

**PERAN *ENDORSEMENT* DALAM JUMLAH KONSUMEN
*ONLINE SHOP QUEENSI.ID***

SKRIPSI



Oleh:

NIDA AINUN RIFAH

NIM : E20192249

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PERAN *ENDORSEMENT* DALAM JUMLAH KONSUMEN
ONLINE SHOP QUEENSI.ID**

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:

NIDA AINUN RIFAH
NIM : E20192249

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PERAN ENDORSEMENT DALAM JUMLAH KONSUMEN
ONLINE SHOP QUEENSLID**

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh:
NIDA AINUN RIFAH
J E M B E R
NIM : E20192249

Disetujui Pembimbing:



Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I.M.E.I
NIP. 197709142005012004



**PERAN ENDORSEMENT DALAM JUMLAH KONSUMEN
ONLINE SHOP QUEENSLID**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 29 April 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tim Penguji

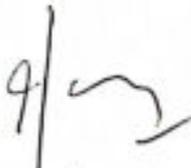
Ketua

Sekretaris


Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 197512162009121002


Ayu Aini Mustafidah, S.H.I., ME.
NIP. 199107152019032013

Anggota:

1. Dr. Mahmudah, S.Ag., M.E.I ()

2. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I ()

Menyetujui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. UBALILLAH, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٥﴾

Artinya; Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS An-Nisa^{٢٥} 4:29)¹



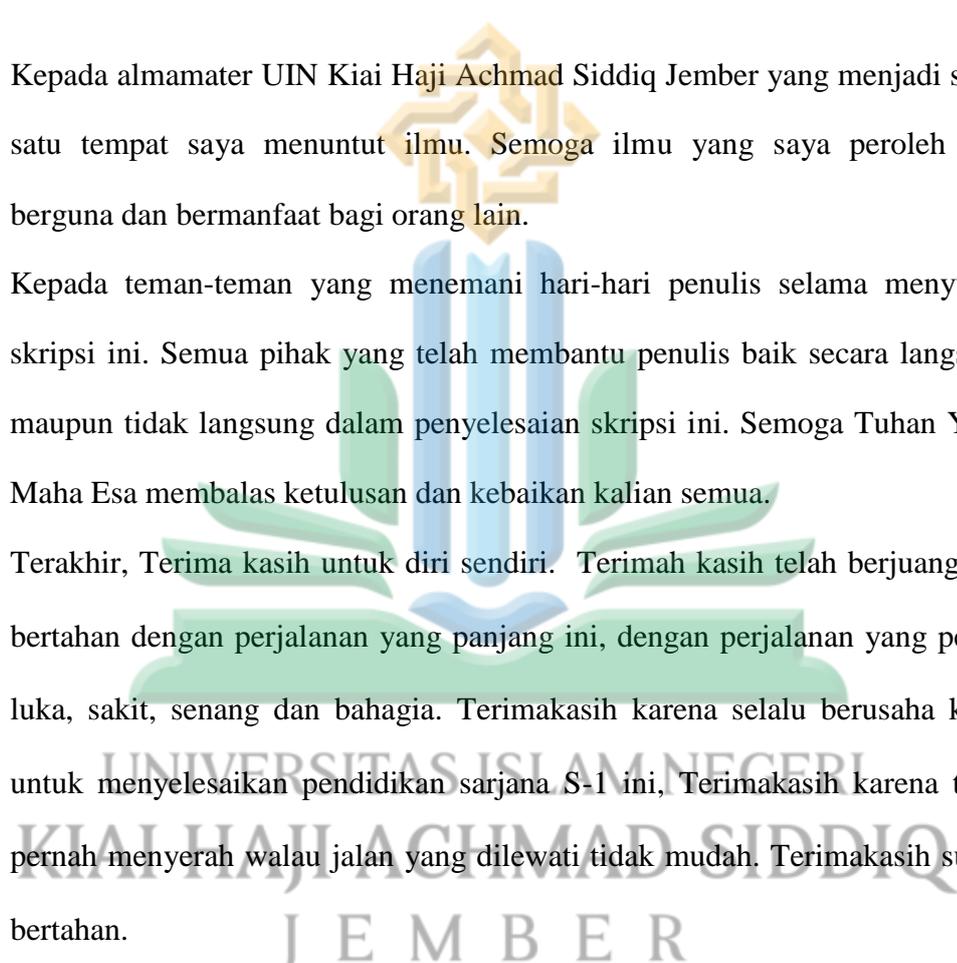
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Surat An-Nisa' (4:29)., Diakses pada tanggal 25 April 2025, Jam 16:58 WIB [Surat Al-Baqarah Ayat 256: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online](#)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas izin Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dalam setiap langkah penulis berusaha mewujudkan harapan-harapan yang diimpikan. Penulis tidak akan berjalan mudah tanpa adanya bantuan mereka, oleh karena itu skripsi ini penulis tujukan untuk mereka yang telah membantu dalam proses keberhasilan penulisan skripsi. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua, mama dan ayah saya tercinta. Terima kasih atas kasih sayang yang begitu tulus, selalu mendoakan, memberikan dukungan selama ini atas keberhasilan saya dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar. Yang selalu menyakinkan saya bahwa kesuksesan menyertai orang-orang yang mau berusaha. Terima kasih sudah menjadi bagian terpenting dalam hidup ini. Semoga mereka bangga dengan apa yang saya peroleh saat ini.
2. Kepada adik-adikku Aden Roro Sholihah dan Endah Qiada Ulya. Terima kasih atas perhatian dan kelucuan yang membuat penulis selalu ingat dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
3. Kepada dosen pembimbing saya ibu Nikmatul Masruroh yang telah membimbing saya dengan tulus, teliti, sabar serta memberikan tenaga, waktu dan pikiran untuk membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Teruntuk sahabat tercintaku Dhea Wardatun. Terima kasih sudah memberikan semangat, motivasi, mendengar keluh kesahku selama ini. Terimakasih telah menjadi supportsytemku yang tidak pernah bosan menasehatiku sampai saat ini.

- 
5. Kepada almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempat saya menuntut ilmu. Semoga ilmu yang saya peroleh bisa berguna dan bermanfaat bagi orang lain.
 6. Kepada teman-teman yang menemani hari-hari penulis selama menyusun skripsi ini. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas ketulusan dan kebaikan kalian semua.
 7. Terakhir, Terima kasih untuk diri sendiri. Terimah kasih telah berjuang dan bertahan dengan perjalanan yang panjang ini, dengan perjalanan yang penuh luka, sakit, senang dan bahagia. Terimakasih karena selalu berusaha keras untuk menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 ini, Terimakasih karena tidak pernah menyerah walau jalan yang dilewati tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas ketulusan dan kebaikan Anda semua. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat umum.

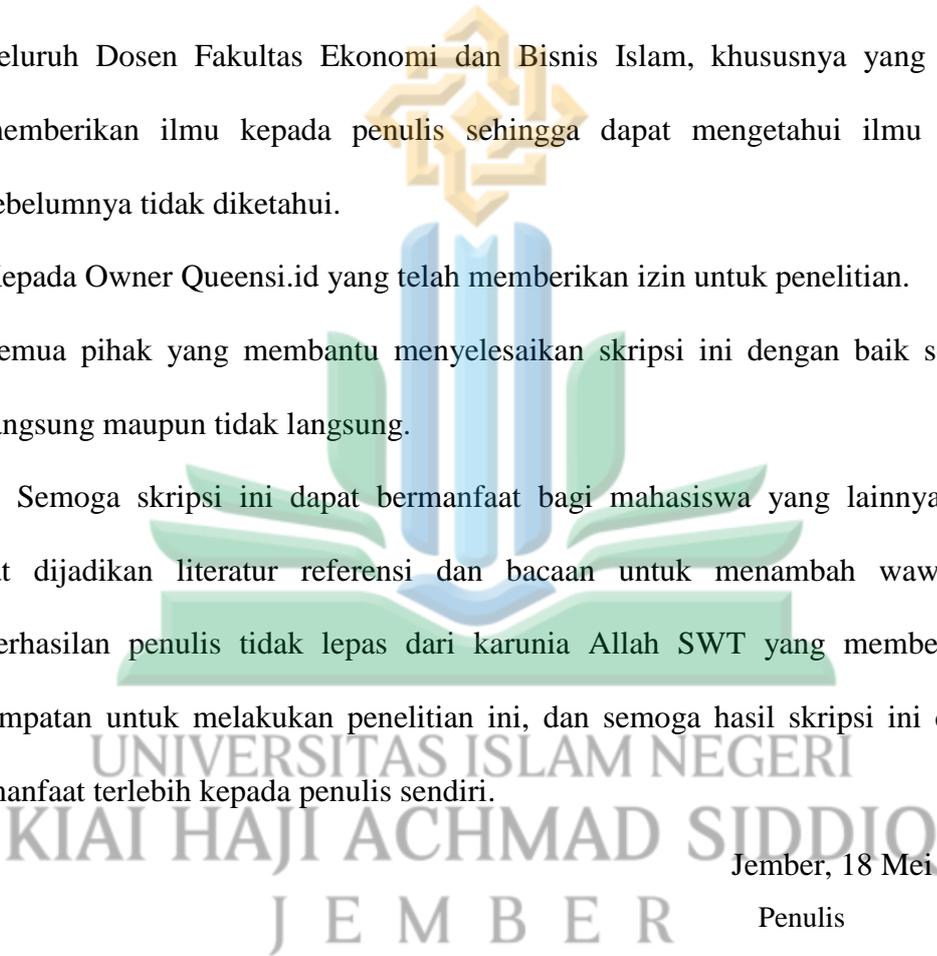
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran *Endorsement* Dalam Jumlah Konsumen *Online shop* Queensi.Id**”. Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan skripsi ini tidak akan bisa terlaksana tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, Sag., MM., CEPM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E, selaku Koordinator Progam Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi sehingga dapat memberikan hasil yang terbaik dalam karya ini.

- 
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui ilmu yang sebelumnya tidak diketahui.
 7. Kepada Owner Queensi.id yang telah memberikan izin untuk penelitian.
 8. Semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini dengan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang lainnya dan dapat dijadikan literatur referensi dan bacaan untuk menambah wawasan. Keberhasilan penulis tidak lepas dari karunia Allah SWT yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini, dan semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat terlebih kepada penulis sendiri.

Jember, 18 Mei 2025

Penulis

NIDA AINUN RIFAH
NIM : E20192249

ABSTRAK

Nida Ainun Rifah, Nikmatul Masruroh, 2025: Peran *Endorsement* dalam Jumlah Konsumen *Online Shop* Queensi.Id”.

Kata Kunci : *Endorsement*, Konsumen, *Online shop*

Kemajuan teknologi mendorong penggunaan internet untuk bisnis, terutama melalui media sosial seperti Instagram. *Platform* ini menjadi alat strategis untuk promosi, terutama dengan metode *Endorsement* yang melibatkan figur publik. Queensi.id, *Online shop* di Jember yang fokus pada fashion wanita berhijab, berhasil memanfaatkan *Endorsement* selebgram, terbukti dengan peningkatan signifikan jumlah *Followers* hingga 21,9 ribu. Meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit dibanding pesaing, Queensi.id unggul dalam strategi pemasaran ini, menjadikannya relevan untuk penelitian.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana proses perekrutan *Endorsement* dalam jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id? dan 2) Bagaimana peranan *Endorsement* dalam jumlah konsumen *Online shop* Queensi.id?. Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Mengetahui proses *Endorsement* dalam jumlah konsumen *Online shop* Queensi.id. dan 2. Mengetahui peranan *Endorsement* dalam jumlah konsumen *Online shop* Queensi.id.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif di toko Queensi.id, Jember. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, dengan aktivitas reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Queensi.id berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui strategi pemilihan *influencer* yang tepat, pembuatan konten yang menarik, serta distribusi konten secara efektif melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi *endorsement* terbukti membantu dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui testimoni dan promosi khusus, seperti pemberian diskon. 2. Pemilik Queensi.id menegaskan bahwa penggunaan *endorsement* telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan anggaran dan kesulitan dalam memilih *influencer* yang tepat. Sementara itu, admin Queensi.id menyatakan bahwa *endorsement* berdampak langsung terhadap lonjakan jumlah pesanan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh komunikasi yang intensif dengan *influencer* serta pengelolaan stok barang yang baik untuk mengantisipasi peningkatan permintaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	29
1. Endorsment	30
2. Konsumen	37
3. Celebrity Endorsement	45

BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian	49
C. Subjek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Analisis Data	54
F. Keabsahan Data	56
G. Tahap-Tahap Penelitian	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	49
A. Gambaran Objek Penelitian	49
B. Penyajian Data dan Analisis	63
C. Pembahasan Temuan	94
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Keaslian Tulisan	
2. Matriks Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Jurnal kegiatan penelitian	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Surat Plagiasi Turnitin	
8. Surat Selesai Bimbingan	
9. Surat Keterangan	
10. Dokumrntasi	
11. Biodata penulis	

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Data <i>Online shop</i> Di Bidang Fashion Wanita di Jember	5
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
4.1 Hasil Temuan	86



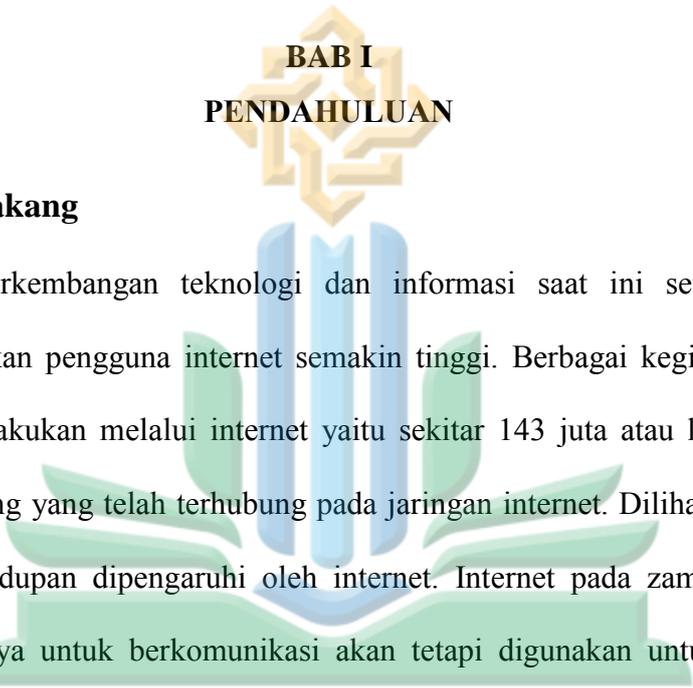
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
4.1 Queensi Indonesia <i>Online shop</i>	58
4.2 Produk Queensi.id	60
4.3 Struktur Organisasi Queensi.id <i>Onlineshop</i>	61
4.4 Proses <i>Endorsement</i> Online Shop Queensi.id	89



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



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat menyebabkan pengguna internet semakin tinggi. Berbagai kegiatan saat ini banyak dilakukan melalui internet yaitu sekitar 143 juta atau lebih dari 50 persen orang yang telah terhubung pada jaringan internet. Dilihat dari semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet. Internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk berkomunikasi akan tetapi digunakan untuk berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi serta komunikasi pemasaran. Munculnya trend pemasaran digital atau *online*, dapat membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun UMKM yang beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/*online* karena masyarakat menilai lebih efektif dan efisien. Memasuki revolusi industri 4.0 membuat pemasaran diharuskan menyesuaikan diri dengan era digital dengan menjadi lebih kreatif dan inovatif mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini.²

Perkembangan jumlah internet yang sangat pesat dapat berdampak terhadap trend penggunaan *platform* media sosial. Begitu pula jenis yang digunakan masyarakat sangatlah beragam. Menurut hasil riset oleh “*We Are Social*” di antara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang banyak diminati oleh orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube*, *Facebook*,

² Hardilawati Binangki Perdana, “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam* 7, No. 1 (2019): 88.

Twitter dan Instagram. Dari sekian banyak *platform* media sosial yang ada, instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Indonesia adalah salah satu komunitas pengguna instagram di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang total pengguna global berjumlah 700 juta orang.³

Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan saja, tetapi instagram mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis yang mampu menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk kelancaran usahanya. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video dengan menggunakan fitur-fitur instagram yang sudah disediakan oleh instagram dalam menggunakannya. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari katadata.co.id menyatakan bahwa instagram adalah *platform* yang sangat populer di dunia khususnya dikalangan anak muda. Di Indonesia juga mengalami peningkatan yang jauh lebih pesat yang dapat menjadikan instagram menjadi lahan potensial untuk berbisnis secara *online*. Oleh karena itu, untuk memperluas pangsa pasar, khususnya bagi para pelaku bisnis *online* yaitu diperlukan adanya iklan untuk mempromosikan produk yang akan dijual.⁴

Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi serta kreatif dalam menjalankan bisnis agar tidak tertinggal dan diterima oleh konsumen dan masyarakat luas yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat

³ Dinda Sekar Puspitarini, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019):72.

⁴ Ragil Wirastri dan Annisa Retno Utami, "Peran *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 95.

dan akan memberikan dampak yang baik terhadap penjualan. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya yaitu melalui promosi atau media periklanan. Promosi dianggap sebagai jalannya informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak orang membeli barang yang ditawarkan.⁵ Sehingga produk akan lebih dikenal dan dapat membentuk citra jangka panjang produk dan juga meningkatkan penjualan dengan tepat. Salah satu aktifitas dalam pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan saat ini yaitu *Endorsement*.

Endorsement merupakan sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki peran penting dalam melakukan promosi suatu barang atau jasa yaitu seorang *public figure* seperti artis, selebgram, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain dengan tujuan agar konsumen tertarik terhadap produk yang telah di iklankan dan memiliki kemauan untuk membeli produk tersebut.⁶ Sehingga *Endorsement* ini merupakan strategi dalam promosi atau suatu produk yang melibatkan selebriti atau *Celebrity Endorsement* agar dapat meningkatkan penjualan.

⁵ Ni Nyoman Merliani, Maryam Mangantar, dan Fitty Valdie Arie, "Analisis Celebrty *Endorser* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam ratulangi Manado)," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 412- 418.

⁶ Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi, "Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 56.

Dalam hal ini *Endorsement* dipahami sebagai kegiatan sewa menyewa dalam mengiklankan suatu produk, karena terdapat dua pihak pemilik usaha atau *Online shop* dan *selebgram* di mana kedua belah pihak tersebut melakukan kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa *Endorsement* untuk mengiklankan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu sesuai dengan range harga dari *selebgram* tersebut. Bisnis dalam arti kegiatan jasa-jasa (*service*), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan oleh orang maupun badan.⁷

Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan *Endorsement* dalam melakukan iklan produknya di media sosial yaitu *Online shop* Queensi.id. *Owner* sekaligus *designer* dalam memproduksi Queensi.id adalah Mery Gunawan. *Online shop* ini terletak di Jember yang menyediakan berbagai macam produk *fashion* wanita khususnya untuk wanita berhijab. Queensi.id ini merupakan produk lokal yang turut bekerjasama dalam melakukan promosi dengan cara *Endorsement* kepada *celebrity* atau *selegram*. *Online shop* Queensi.id ini memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam memasarkan produknya. Saat ini Queensi.id sudah mencapai 21,9 ribu *Followers* setelah produk mereka diiklankan oleh beberapa *selegram*.⁸ Adapun *Online shop* di bidang *fashion* wanita yang ada di Jember dapat dilihat pada Tabel 1.1, yaitu:

⁷ Erfa Murdiana, *Hukum Dagang* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013), 33.

⁸ Mery Fitriining, diwawancara oleh Nida Ainun , Jember 29 Oktober 2024.

Tabel 1.1
Data Online shop Di Bidang Fashion Wanita di Jember

No	Nama Online shop	Followers Instagram	Produksi	Update	Store	Endorsement
1.	Queensi.id	21,9 ribu	memproduksi produk sendiri	setiap hari	tidak ada	menggunakan selebgram untuk <i>Endorsement</i>
2.	Tuku2store	193 ribu	tidak memproduksi sendiri	setiap hari	Jl. Jawa No 63C Jember	tidak menggunakan jasa <i>Endorsement</i>
3.	Girly_jember	2.982 ribu	tidak produksi sendiri	setiap hari	Jl. Jawa 18A Jember	tidak menggunakan <i>Endorsement</i>
4.	Blinkblinkjember2	27,4 ribu	tidak produksi sendiri	setiap hari	Jl. Sumatra No. 155 C	tidak menggunakan <i>Endorsement</i>
5.	Afshop.official	3.752	tidak produksi sendiri	2 hari sekali	tidak ada	tidak menggunakan <i>Endorsement</i>

Sumber: Instagram

Berdasarkan tabel di atas bahwa Queensi.id merupakan salah satu *Online shop* yang menggunakan jasa *Endorsement*. Dapat dilihat bahwa *Online shop* lainnya hanya menggunakan foto produk biasa untuk memposting produknya. Jika dilihat dari segi banyaknya *Followers*, tuku2store dan blink blink Jember memiliki *Followers* banyak dibanding Queensi.id. Tuku2store memiliki *Followers* sebanyak 205 ribu *Followers* dan blinkblik Jember memiliki *Followers* sebanyak 31,8 ribu *Followers*. Namun peneliti memilih *Online shop* Queensi.id untuk dijadikan penelitian karena dilihat dari segi *Endorsement*, *Online shop* tersebut lebih tepat dan cocok dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul **“Peran *Endorsement* dalam Jumlah Konsumen *Online Shop* Queensi.Id”**.

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 harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁹ Adapun masalah- masalah yang difokuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perekrutan *Endorsement* dalam jumlah konsumen pada *Online shop Queensi.id*?
2. Bagaimana peranan *Endorsement* dalam jumlah konsumen *Online shop Queensi.id*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan Penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.¹⁰ Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa tujuan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Secara khusus, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami proses perekrutan *Endorsement* dalam jumlah konsumen *Online shop Queensi.id*
2. Untuk mengetahui peranan *Endorsement* dalam jumlah konsumen pada *Online shop Queensi.id*

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2019),45.

¹⁰ Tim Penyusun, 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi tentang apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹¹ Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih dalam tentang peran *Endorsement* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *Online shop* Queensi.id. Hal ini akan membantu pembaca dan peneliti lainnya untuk memiliki wawasan yang lebih kaya mengenai topik ini. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak yang tertarik dengan topik ini. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman umum mengenai peran *Endorsement* dalam konteks jual beli *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi peneliti, seperti peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang *Endorsement* dalam konteks jual beli *online*. Peneliti juga akan

¹¹ Tim Penyusun, 45.

memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dampak *Endorsement* terhadap jumlah konsumen dalam transaksi jual beli *online*.

b. Bagi Instansi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan yang baru bagi universitas dan mahasiswa, terutama dalam bidang ekonomi syariah. Penelitian ini juga dapat menjadi tambahan literatur dan referensi yang berguna bagi universitas dan mahasiswa dalam mempelajari peran *Endorsement* dalam jual beli *online*.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat umum. Dengan pengetahuan tentang kemajuan teknologi dan prospek penjualan *online* yang disampaikan dalam penelitian ini, masyarakat dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tren bisnis *online* dan dampak *Endorsement* pada aktivitas jual beli secara *online*.

E. Definisi Istilah

Dalam Pembahasan ini agar lebih terfokus dalam permasalahan yang akan dibahas, sekaligus menghindari terjadinya pandangan lain mengenai istilah- istilah yang ada, maka perlu adanya paparan mengenai istilah- istilah yang ada. Adapun definisi istilah yang berkaitan dengan judul dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. *Endorsement*

Endorsement berperan penting dalam pemasaran, terutama dalam pemasaran *online*. Ketika seorang selebriti atau *Influencer* mendukung atau merekomendasikan suatu merek atau produk, hal itu dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha. *Endorsement*, menurut Martin Roll, merupakan saluran komunikasi merek di mana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan memanfaatkan atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial mereka.¹² Konsep ini membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dengan dukungan *Endorsement*, diharapkan produk-produk tersebut dapat meningkatkan popularitasnya dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Selebriti atau *Influencer* yang terlibat memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek atau produk. Keberadaan mereka yang terkenal dan diidolakan oleh banyak orang membuat mereka memiliki pengaruh yang signifikan. Merek yang memanfaatkan selebriti dengan popularitas tinggi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik perhatian yang lebih besar. Sebagai imbalan atas partisipasinya dalam *Endorsement*, pemilik akun selebgram atau selebriti Instagram dapat memperoleh keuntungan finansial. Pihak manajemen mereka menetapkan bayaran yang sesuai untuk setiap *Endorsement* yang mereka lakukan.

¹² Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *Endorser* Terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no 3 (2009): 162.

Selain bayaran, selebgram juga bisa mendapatkan barang yang diendors sebagai bagian dari kompensasi.

2. Peran *Endorsement*

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh figur publik, selebritas, atau *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Dalam dunia pemasaran digital, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dalam konteks Queensi.id, peran *endorsement* sangat penting dalam beberapa aspek berikut:

a) Meningkatkan *Brand Awareness*

Melalui *endorsement*, produk Queensi.id diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas, terutama pengikut *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar dan target pasar yang relevan. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas merek di tengah persaingan ketat di platform seperti Instagram dan TikTok.

b) Membangun Kepercayaan Konsumen

Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dan kagumi dibandingkan dengan iklan konvensional. Testimoni dari *influencer* memberikan kesan otentik dan meyakinkan, sehingga dapat memperkuat citra positif produk di mata calon konsumen.

c) Mendorong Keputusan Pembelian

Endorsement sering disertai dengan promosi khusus seperti diskon, *giveaway*, atau penawaran terbatas, yang dapat menciptakan urgensi

untuk membeli. Selain itu, ketika *influencer* menunjukkan cara penggunaan produk atau hasil yang mereka peroleh, hal ini dapat mendorong audiens untuk mencoba produk tersebut.

d) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Komunikasi yang konsisten melalui *endorsement* juga membantu mempertahankan hubungan dengan konsumen lama. Jika dilakukan secara berkelanjutan dan dikelola dengan baik, strategi ini tidak hanya menarik pembeli baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

e) Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan menggandeng *influencer* dari berbagai latar belakang dan komunitas, Queensi.id dapat menjangkau segmen pasar baru yang sebelumnya belum terakses.

3. Konsumen

Konsumen merupakan komponen penting dalam proses perekonomian, di mana mereka memiliki peran sebagai pihak yang mempengaruhi permintaan pasar. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, anggaran, dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Konsumen juga berperan dalam memberikan umpan balik kepada produsen dan pengusaha mengenai kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh.¹³ Dalam hubungannya dengan *Endorsement*, konsumen memiliki peran penting dalam merespons dan merespons positif terhadap dukungan

¹³ Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Garfika, 2008), 22.

Endorsement yang diberikan oleh selebriti atau *Influencer*. Pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau merek yang diendors. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan produk yang diendors oleh selebriti tersebut, berdasarkan pertimbangan pribadi mereka.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.¹⁵

Bab I Pendahuluan : Berisi tentang konteks penelitian dasar yang meliputi pendahuluan seperti konteks penelitian, fokus, tujuan, manfaat, pengertian istilah penelitian.

Bab II Kajian Pustaka : Pada bab ini menguraikan tentang kajian terdahulu dan teori-teori yang melandasi topik yang sedang ditulis dan juga akan membantu memecahkan permasalahan yang diteliti.

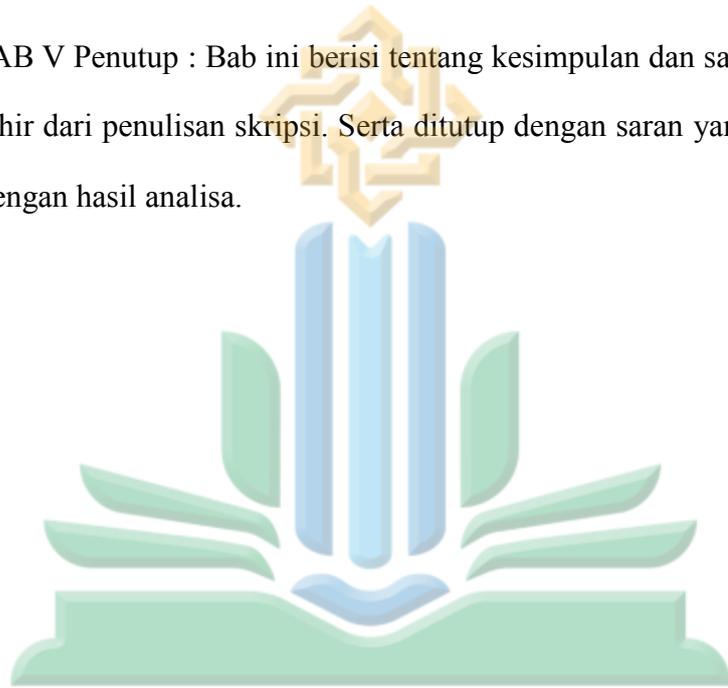
Bab III Metode Penelitian : Berisi tentang metode penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan segala informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian seperti pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data sampai dengan tahapan penelitian.

Bab IV Penyajian Data : Berisi tentang penyajian data dan analisis data yang meliputi deskripsi objek penelitian, penyajian dan analisis data serta pembahasan temuan penelitian yang telah diperoleh.

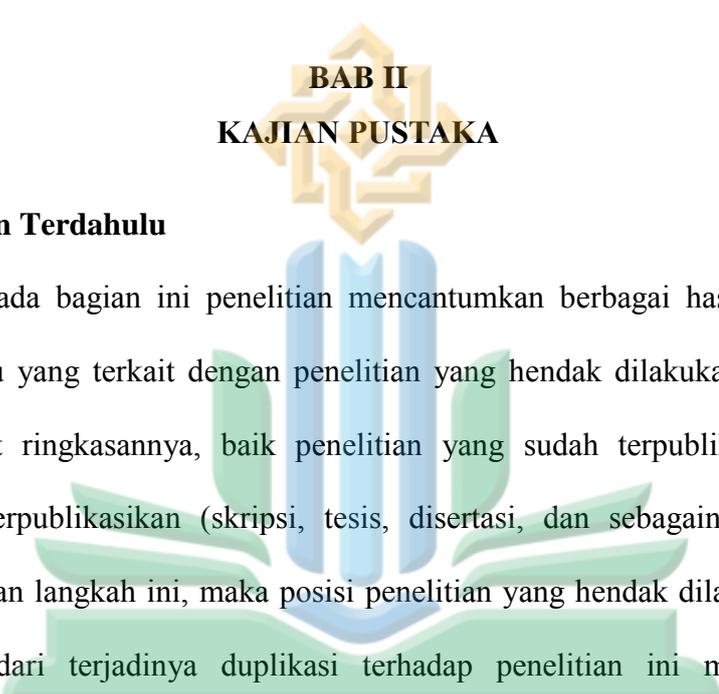
¹⁴ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), 17.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2019),91.

BAB V Penutup : Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, dan juga bagian akhir dari penulisan skripsi. Serta ditutup dengan saran yang dipandang relevan dengan hasil analisa.



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



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada.¹⁶ Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel pembahasan peneliti saat ini, diantaranya:

1. Aswin Haristomo (2022) dengan judul, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*.¹⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaku Food mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah konsumennya dari tahun 2020 hingga tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut dicapai melalui penggunaan strategi promosi atau promosi mix. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen Kaku Food adalah

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2019), 45.

¹⁷ Aswin Haristomo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Kons'umen di Kota Makassar", (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2022), 32.

kerjasama *Endorsement* dengan *Influencer* di Kota Makassar. Selain itu, Kaku Food juga membuka cabang baru sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi lain yang digunakan oleh Kaku Food dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan melakukan kontrol kualitas produknya. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya menggunakan pendekatan kualitatif, namun fokusnya berbeda. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut memberikan pemahaman yang penting tentang strategi pemasaran dan peran *Endorsement* dapat mempengaruhi jumlah konsumen dalam konteks yang berbeda.

2. Putri Ayu Nengsih (2022) dengan judul, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsement Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)*.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik *Endorsement* pada produk kecantikan di Pasar Panorama Kota Bengkulu dan meninjau aspek hukum Islam terkait profesi *Endorsement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *Endorsement* di Pasar Panorama Kota Bengkulu masih banyak dilakukan oleh pelaku jasa yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang akan dijual. Terdapat unsur penipuan dalam menyampaikan kualitas produk yang belum dapat dibuktikan kebenarannya. Dalam konteks tinjauan hukum Islam, praktik *Endorsement*

¹⁸ Putri Ayu Nengsih, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi *Endorsement* Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)", (Skripsi, UIN Fatmawati Sukarmo Bengkulu, 2022), 35.

harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini meliputi penggunaan bahasa yang baik dan sopan, dan juga tidak membanding-bandingkan produk dengan produk lain, serta jujur dalam menyampaikan pujian tanpa rekayasa. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Keduanya juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, keduanya juga membahas tentang *Endorsement*. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu lebih fokus pada praktik *Endorsement* yang ditinjau dalam hukum Islam, sementara penelitian ini lebih berfokus pada peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3. Rita Anugerah (2022) dengan judul, *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru*.¹⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *Celebrity Endorsement* serta *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling melalui *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian terdahulu, *Celebrity Endorsement*

¹⁹ Rita Anugerah, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru", (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022), 42.

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan *Brand Awareness* yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa baik *Celebrity Endorsement* maupun *Brand Awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya membahas tentang pengaruh *Endorsement*, namun perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian pada cabang Delima Es Teh di Pekan Baru, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

4. Anggara Badra Laksana (2022) dengan judul, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Sistem Endorsement (Studi Kasus Online shop @afi_Collection)*.²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran menggunakan *Endorsement* dan melakukan analisis hukum Islam terkait sistem *Endorsement* yang diterapkan dalam bisnis *Online shop @afi_Collection*. Penelitian ini mengenai strategi promosi yang digunakan, di mana *Endorsement* merupakan salah satu bentuk iklan yang melibatkan tokoh yang memiliki pengaruh besar, seperti selebgram dengan jumlah pengikut yang banyak. Melalui *Endorsement*, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk melalui ulasan dari selebgram. Namun, dalam kegiatan promosi ini,

²⁰ Anggara Badra Laksana, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Sistem *Endorsement* (Studi Kasus *Online shop @afi_Collection*)" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022), 16.

seringkali terjadi ketidakjujuran atau ketidaksesuaian antara promosi yang dilakukan oleh selebgram dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya membahas tentang *Endorsement*. Namun, perbedaannya terletak pada tinjauan hukum Islam yang dilakukan dalam penelitian ini, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada peran *Endorsement* dalam pemasaran.

5. Muhammad Rafi Anggara (2022) dengan judul, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Endorsement Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Jakarta Selatan.* Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan *Endorsement*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (PLS), yang merupakan metode yang melibatkan struktur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan *Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian

terdahulu adalah keduanya membahas tentang pengaruh *Endorsement* dalam keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, fokus penelitian pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses dan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada keputusan pembelian.

6. Atus Sholikhah Alim (2021) dan Endah Budiarti dengan judul, *Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement Pond's Terhadap Purchase Intention*.²¹

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh iklan televisi dan *Celebrity Endorsement* terhadap citra merek (*brand image*) produk Pond's, pengaruh citra merek dan iklan televisi terhadap niat pembelian (*purchase intention*), serta pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap niat pembelian produk Pond's. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi manajemen UNTAG Surabaya yang menggunakan produk Pond's. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden yang memenuhi kriteria, yaitu memiliki usia minimal 17 tahun, pernah menonton iklan Pond's dalam 2 bulan terakhir, dan memiliki gender baik laki-laki maupun perempuan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah

²¹ Atus Sholikhah Alim dan Enda Budiarti, "Peran Iklan Televisi dan *Celebrity Endorsement* Pond's Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 17, no.1 (Mei 2021): 83-100.

fokus dan tujuan penelitian. Penelitian Atus Sholikhah Alim dan Endah Budiarti difokuskan pada pengaruh iklan televisi dan *Celebrity Endorsement* terhadap niat pembelian produk Pond's. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada proses dan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dalam kajian mengenai *Endorsement*.

7. Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi (2021) dengan judul, *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies melalui Media Sosial Instagram*.²² Penelitian ini membahas tentang strategi kreatif konten promosi usaha *foodies* melalui media sosial, dengan fokus pada analisis konten promosi yang dilakukan oleh *foodies*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten promosi yang dilakukan oleh usaha *foodies* melalui media sosial. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep strategi kreatif konten, *Endorsement*, dan edukasi publik berbasis budaya lokal di media sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif konten pada usaha *foodies* @broSisPKU di kota Pekanbaru melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini mengidentifikasi tiga tahap perencanaan yang terdiri dari *creative brief*, pengembangan ide kreatif, dan

²² Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi, "Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no.2 (Desember 2021): 17-33.

pemilihan *platform* di media sosial. Strategi kreatif konten promosi yang diterapkan meliputi pengembangan *Endorsement* dan entertainment, edukasi publik dengan konten budaya lokal, serta pengembangan human interest. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada tujuan penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada analisis strategi yang digunakan oleh usaha *foodies* di media sosial dalam industri kuliner, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memahami proses *Endorsement* khususnya dalam bidang fashion di media sosial

8. Ananda Isna Fajrin (2021) dengan judul, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Loyaltas Merek dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang*.²³ Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *Endorsement* terhadap loyalitas merek, dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi, pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dan mengukur pengaruh *Endorsement* terhadap loyalitas merek, dengan mengambil pengalaman merek sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Data penelitian dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui tautan *Google Form* dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Sampel penelitian terdiri dari 100

²³ Ananda Isna Fajrin, "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Loyaltas Merek dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang", (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Malang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya membahas tentang *Endorsement*. Namun, perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, dengan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Selain itu, tujuan penelitian terdahulu lebih fokus pada meningkatkan loyalitas merek, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memahami proses dan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada produk di media sosial.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang (2021) dengan judul, *Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z.*²⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Penelitian ini fokus pada tiga faktor, yaitu faktor kepercayaan, citra merek, dan *Influencer*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, *Influencer* Instagram, dan kepercayaan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di kota Batam, dengan menggunakan metode pengambilan sampel Cluster-Dispropotional-Random. Total sampel yang diambil sebanyak 149 responden, dan data dikumpulkan melalui *google form*. Data tersebut dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil

²⁴ Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 5, no.1 (2021), 15-28.

penelitian menunjukkan bahwa generasi Z masih mempertimbangkan faktor kepercayaan, citra merek, dan *Influencer* dalam keputusan pembelian, meskipun telah dilakukan *Endorsement* oleh *Influencer* Instagram. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya mengkaji penggunaan *Endorsement*. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan, dengan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut lebih fokus pada pengaruh *Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, sedangkan penelitian ini meneliti peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada suatu produk yang akan dipromosikan.

10. Nur Fitriani (2021) dengan judul, "*Implementasi Layanan Endorsement Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen)*".²⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi layanan *Endorsement* yang dilakukan oleh Hasanah Kitchen serta mengevaluasi apakah layanan *Endorsement* tersebut sesuai dengan aturan syariat Islam atau tidak. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara bebas terpimpin dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Hasanah Kitchen, selebgram atau *Celebrity Endorsement* dan ulama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi menggunakan *Endorsement* yang dilakukan oleh Hasanah Kitchen sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai

²⁵ Nur Fitriani, "Implementasi Layanan *Endorsement* Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen)." (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Mulai dari pemilihan jasa *Endorsement* hingga pelaksanaan promosi, semua dilakukan dengan memperhatikan aspek syariah Islam. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya membahas tentang *Endorsement* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini lebih fokus pada implementasi *Endorsement* secara Islami, di mana peneliti mengevaluasi apakah layanan *Endorsement* yang dilakukan oleh Hasanah Kitchen sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada peran *Endorsement* secara konvensional.

Berdasarkan penelitian terdahulu, berikut tabulasi persamaan dan perbedaan yang bisa diberikan:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Aswin Haristomo (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar.	Menggunakan penelitian Kuantitatif	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada peran <i>Endorsement</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen
2.	Putri Ayu Nengsih (2022)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi <i>Endorsement</i> Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota	a. Metode penelitian kualitatif b. Jenis penelitian deskriptif c. Teknik pengumpulan data:	Fokus Penelitian (Penelitian terdahulu lebih fokus pada praktik <i>Endorsement</i> yang ditinjau dalam hukum Islam, sementara penelitian ini lebih berfokus

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Bengkulu).	wawancara, observasi, dan dokumentasi	pada peran <i>Endorsement</i> t dalam meningkatkan jumlah konsumen)
3.	Rita Anugerah (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekan Baru.	Keduanya sama-sama membahas tentang pengaruh <i>Endorsement</i>	Metode yang digunakan penelitian terdahulu kuantitatif, sedangkan penelitian ini kualitatif
4.	Atus Sholikhah Alim, Endah Budiarti (2021)	Peran Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorsement</i> Pond's Terhadap Purchase Intention	a. Membahas tentang pengaruh <i>Endorsement</i> b. Menggunakan penelitian Kuantitatif c. Tujuan Penelitian	Fokus Penelitian (Penelitian Atus Sholikhah Alim dan Endah Budiarti difokuskan pada pengaruh iklan televisi dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap niat pembelian produk Pond's. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada proses dan peran <i>Endorsement</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen pada <i>Online shop</i> Queensi.id)
5.	Muhammad Atha Ramaputra, Subhan Afifi (2021)	Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha <i>Foodies</i> melalui Media Sosial Instagram	a. Membahas tentang strategi konten promosi b. Metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu berfokus pada analisis strategi yang digunakan oleh usaha <i>foodies</i> di media sosial dalam industri kuliner, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				memahami proses <i>Endorsement</i> khususnya dalam bidang fashion di media sosial.
6.	Anggara Badra Laksana (2022)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Sistem <i>Endorsement</i> (Studi Kasus <i>Online shop @afi_Collection</i>)	a) Keduanya sama-sama membahas tentang pengaruh <i>Endorsement</i> b) Keduanya menggunakan jenis penelitian Kualitatif	Tinjauan hukum Islam terhadap sistem <i>Endorsement</i> dan strategi pemasaran pada bisnis <i>Online shop @afi_Collection</i> dilakukan penelitian terdahulu, sedangkan penelitian ini fokus pada Peran <i>Endorsement</i> dalam pemasaran.
7.	Muhammad Rafi Anggara (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Endorsement</i> Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Jakarta Selatan.	Sama-sama membahas pengaruh <i>Endorsement</i> dalam keputusan pembelian	a) Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian Kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan Kualitatif. b) Fokus penelitian pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses dan peran <i>Endorsement</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada keputusan pembelian.
8.	Ananda Isna Fajrin	Pengaruh Penggunaan	Keduanya membahas tentang	a) Metode Penelitian, (Penelitian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2021)	<i>Endorsement</i> Terhadap Loyalitas Merek dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang	<i>Endorsement</i> .	terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif) b) Tujuan Penelitian (penelitian terdahulu lebih fokus pada meningkatkan loyalitas merek, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memahami proses dan peran <i>Endorsement</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen pada produk di media sosial).
9.	Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang (2021)	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z.	Keduanya mengkaji penggunaan <i>Endorsement</i>	a) Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. b) Penelitian terdahulu tersebut lebih fokus pada pengaruh <i>Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, sedangkan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				penelitian ini meneliti peran <i>Endorsement</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen pada suatu produk yang akan dipromosikan
10.	Nur Fitriani (2021)	Implementasi Layanan <i>Endorsement</i> Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen).	a. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya membahas tentang <i>Endorsement</i> b. Jenis Penelitian sama-sama menggunakan Kualitatif	Penelitian terdahulu, lebih fokus pada implementasi <i>Endorsement</i> secara Islami, di mana peneliti mengevaluasi apakah layanan <i>Endorsement</i> yang dilakukan oleh Hasanah Kitchen sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada peran <i>Endorsement</i> secara konvensional)

Sumber : diolah

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id dan memiliki sejumlah keunikan dan perbedaan dibandingkan dengan sepuluh penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, fokus utama tertuju pada eksplorasi peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id, memberikan kontribusi khusus pada pemahaman tentang strategi pemasaran di dunia bisnis daring.

Keunikan lainnya terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif, yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang peran *Endorsement*. Penelitian ini juga terbuka terhadap pemahaman dampak *Endorsement* pada media sosial, mencerminkan adaptasi terhadap dinamika pemasaran yang berkembang di *platform* tersebut. Selain itu, penelitian ini berusaha menjembatani perspektif bisnis dan pemasaran, dengan memfokuskan bagaimana peran *Endorsement* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *platform Online shop* Queensi.id. Kesemuanya, keunikan penelitian ini menghadirkan relevansi yang khusus terkait dengan trend bisnis *online*, khususnya di Queensi.id.

B. Kajian Teori

Kajian teori berfungsi sebagai kerangka panduan yang membantu peneliti memahami dan mengkaji permasalahan yang diteliti. Teori-teori yang terkait digunakan sebagai panduan dan landasan dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas akan memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji.²⁶

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2019),46.

1. *Endorsment*

a. Pengertian *Endorsement*

Endorsement adalah strategi pemasaran di mana seorang artis atau selebriti, baik melalui media sosial atau *platform* lainnya, memberikan dukungan atau merekomendasikan suatu produk atau merek kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dalam *Endorsement*, artis atau selebriti yang memiliki popularitas tinggi dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut dan penggemar mereka. Oleh karena itu, ketika mereka mengendorse suatu produk, diharapkan bahwa popularitas dan pengaruh mereka akan membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk tersebut kepada *audiens* yang lebih luas. *Endorsement* melalui media sosial telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* seperti Instagram, Twitter, *Facebook*, atau *Youtube* memberikan kesempatan bagi artis atau selebriti untuk berbagi foto, video, atau konten terkait produk yang mereka dukung kepada pengikut mereka. Dengan cara ini, pesan promosi dapat disampaikan dengan cara yang lebih personal dan langsung kepada *audiens*.²⁷

b. Tujuan *Endorsement*

Endorsement bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Melalui *Endorsement* yang efektif, merek atau

²⁷ A, Shimp, Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi kelima*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 459.

produk dapat mencapai *audiens* yang lebih luas, memperkuat citra positif, dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang diendorse, yang akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dukungan dari *selegram* yang memiliki reputasi baik dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan loyalitas merek, dan menghasilkan efek positif pada *brand equity* atau nilai merek. Selain itu, penting untuk melakukan pemilihan tokoh terkenal atau *selegram* yang sesuai dengan merek secara hati-hati. Kesesuaian antara tokoh terkenal atau *selegram* dan merek dalam hal nilai-nilai, citra, dan target pasar sangat penting agar *Endorsement* dapat mencapai hasil yang diinginkan. *Selegram* terkenal yang diendorse harus konsisten dengan pesan merek dan dapat memperkuat identitas merek tersebut.²⁸

c. Macam-Macam *Endorsement*

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu²⁹:

1) *Celebrity Endorsement*

Endorsement ini melibatkan artis, entertainer, atlet, atau tokoh terkenal lainnya yang memiliki pengaruh dan dikenal oleh

²⁸ Saparso, dan Dian Lestari. "Peranan Endoser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 9, no. 3 (2009): 165.

²⁹ Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, "Pengaruh *Endorsement* Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada 2013-2014." *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2014): 143.

masyarakat karena prestasi atau keberhasilan mereka di bidangnya masing-masing. *Celebrity Endorsement* memanfaatkan popularitas, citra positif, dan pengaruh tokoh terkenal tersebut untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Keberadaan mereka di televisi, media sosial, atau berbagai *platform* lainnya dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mengiklankan produk kepada *audiens* yang lebih luas.

2) *Typical-Person Endorsement*

Endorsement ini melibatkan orang biasa atau non-selebriti

yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk oleh perusahaan. Biasanya, mereka dipilih oleh perusahaan dalam bentuk testimonial atau pengalaman pribadi sebagai strategi untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Orang biasa ini dapat menjadi *Influencer* di media sosial dengan memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan dapat mempengaruhi banyak orang melalui postingan atau konten yang mereka bagikan. Mereka dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara autentik dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam kedua macam tipe *Endorsement*, tokoh yang terlibat berperan dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Namun, perlu diingat bahwa dalam pemilihan tokoh untuk *Endorsement*, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian dengan merek atau produk yang dipromosikan, agar

pesan promosi dapat disampaikan secara konsisten dan efektif kepada *audiens* yang dituju. Alasan mereka dipilih untuk bekerja sama dengan *Online shop* ini karena mereka memiliki *follower* yang banyak di instagramnya, sehingga dapat mempengaruhi banyanya orang yang melihat postingannya tersebut. Dengan begitu konsumen mengetahui atas produk yang di iklankannya.

d. Tahapan *Endorsement*

Tahapan *Endorsement* adalah proses dimana seseorang atau sebuah entitas memberikan dukungan atau persetujuan terhadap suatu produk, layanan, atau orang lain.³⁰ *Endorsement* bisa dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk di bidang bisnis, politik, olahraga, dan hiburan.³¹

Dalam bisnis dan pemasaran, *Endorsement* seringkali mengacu pada kesepakatan dimana seorang selebriti, tokoh terkenal, atau ahli di bidang tertentu memberikan dukungan terhadap suatu produk atau merek. Ini dapat berupa dukungan langsung melalui iklan, penampilan publik, atau media sosial. *Endorsement* sering dianggap efektif karena dapat meningkatkan citra merek, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

³⁰ Bharata, Sukla Raja. "Pengaruh Promosi Melalui Penggunaan Jasa Endorse, Pengembangan Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan pada Nats Beauty Co Shop", (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma: Banten, 2021).

³¹ Azzahrani, Mardhiyah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui *Youtube*," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2, no. 2 (2018): 144-161.

Tahapan *Endorsement* melibatkan beberapa langkah, antara lain:³²

- 1) Identifikasi Kebutuhan *Endorsement* : Merek atau perusahaan mengidentifikasi kesempatan untuk meningkatkan citra atau penjualan melalui *Endorsement*.
- 2) Pemilihan *Endorse* : Merek atau perusahaan memilih individu atau entitas yang cocok untuk memberikan *Endorsement*. Hal ini bisa berdasarkan popularitas, reputasi, relevansi, atau keahlian di bidang tertentu.
- 3) Negosiasi Kontrak : Tahap ini melibatkan negosiasi antara merek dan endorser mengenai syarat-syarat kontrak, termasuk durasi kerjasama, kompensasi, kewajiban, dan batasan.
- 4) Implementasi : Setelah kontrak disepakati, *Endorsement* dilaksanakan melalui berbagai saluran, seperti iklan televisi, media sosial, wawancara pers, atau penampilan langsung.
- 5) Evaluasi dan Pengukuran : Merek atau perusahaan mengevaluasi efektivitas *Endorsement* berdasarkan berbagai faktor, termasuk peningkatan penjualan, reaksi pasar, dan perubahan citra merek.

Endorsement dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat, tetapi juga perlu dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan konsistensi merek dan kecocokan antara *endorser* dan produk atau layanan yang diendorse.

³² Azzahrani, Mardhiyah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2, no. 2 (2018): 144-161.

e. Pengguna *Endorsement* di Media Sosial

Penggunaan *Endorsement* di media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan tokoh terkenal atau individu berpengaruh di *platform-platform* tersebut untuk mempromosikan merek atau produk. Langkah-langkah strategis melibatkan kerjasama dengan tokoh terkenal, pembuatan konten bersama, pemanfaatan tagar khusus, dan dukungan melalui *unboxing* atau ulasan produk. Pengaruhnya sangat signifikan, memberikan eksposur besar dan rekomendasi langsung kepada *audiens* luas. Jangkauannya yang luas terbukti efektif karena dapat menyebar dengan cepat, mencapai ribuan hingga jutaan orang.³³

Dampaknya melibatkan keterlibatan aktif konsumen, memperkuat persepsi positif, dan memengaruhi keputusan pembelian. Kemampuan pelacakan dan analisis melalui media sosial memungkinkan merek untuk mengukur partisipasi pengguna dan menganalisis dampak kampanye secara real-time. Secara keseluruhan, penggunaan *Endorsement* di media sosial menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek, *endorser*, dan konsumen, membawa pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan.

f. Faktor-Faktor yang Menentukan Efektivitas *Endorsement*

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *Endorsement* melibatkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi bagaimana

³³ Wibowo, Anita Tantri. "Pengaruh *Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen." *ATMAJAYA: Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (2016): 5.

Endorsement diterima dan mempengaruhi konsumen. Beberapa faktor tersebut antara lain:³⁴

- 1) Relevansi *Endorser*: Tingkat relevansi antara *endorser* (tokoh terkenal atau *mikroInfluencer*) dengan produk atau merek yang di*endorse* sangat penting. Semakin relevan *endorser* dengan produk, semakin besar kemungkinan pesan promosi diterima oleh konsumen.
- 2) Kredibilitas *Endorser*: Kredibilitas *endorser* memainkan peran kunci dalam efektivitas *Endorsement* . Konsumen lebih cenderung mempercayai dan menerima pesan promosi jika *endorser* dianggap kredibel dan memiliki integritas.
- 3) Jenis Produk: Jenis produk atau merek tertentu dapat memengaruhi efektivitas *Endorsement* . Produk yang lebih kompleks atau mahal mungkin memerlukan *endorser* dengan tingkat keahlian atau otoritas tertentu.
- 4) Konteks dan Kesesuaian: Konteks tempat dan waktu di mana *Endorsement* disampaikan, serta kesesuaian pesan promosi dengan nilai dan kebutuhan konsumen, juga berperan dalam efektivitasnya.
- 5) Keaslian dan Transparansi: Konsumen menghargai keaslian dalam *Endorsement* . *Endorser* yang terlihat autentik dan transparan

³⁴ Athaya, Fadhila Hasna, dan Irwansyah. "Memahami *Influencer Marketing*: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*." *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 343-344.

dalam mendukung produk dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

- 6) Jumlah dan Ragam *Endorsement* : Terlalu banyak *Endorsement* atau kehadiran *endorser* yang serupa dalam waktu yang bersamaan dapat mengurangi dampaknya. Pengelolaan jumlah dan ragam *Endorsement* perlu diperhatikan.
- 7) Interaksi dan Keterlibatan: Keterlibatan aktif *endorser* dengan konsumen, seperti respons terhadap komentar atau pertanyaan di media sosial, dapat meningkatkan efektivitas *Endorsement*.
- 8) *Platform* Media Sosial: Pemilihan *platform* media sosial yang sesuai dengan *audiens* target juga menjadi faktor penting. Berbeda *platform* dapat memiliki dampak yang berbeda tergantung pada karakteristik pengguna di setiap *platform*.

Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat membantu merancang kampanye *Endorsement* yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran.

2. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Mereka adalah pihak yang membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya. Konsumen

memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis dan perekonomian, karena tanpa konsumen, perusahaan tidak akan memiliki pangsa pasar dan pendapatan yang diperlukan untuk bertahan dan tumbuh.³⁵

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia menjelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Undang-undang ini memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam berbagai aspek, termasuk hak-hak konsumen, tanggung jawab produsen atau penyedia jasa, serta penyelesaian sengketa konsumen. Melalui undang-undang ini, pemerintah berupaya melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil, penipuan, atau produk yang tidak aman. Sebagai faktor penting dalam perusahaan, konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Mereka menentukan permintaan atas produk atau layanan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan umpan balik yang berharga kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.³⁶

Dalam upaya memasarkan dan menjual produk atau layanan, perusahaan harus memahami perilaku konsumen, preferensi mereka,

³⁵ Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Winiard, dan Budijanto, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), 64.

³⁶ Uang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 38.

dan tren pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen, memberikan nilai tambah, dan memenuhi kebutuhan mereka. Memahami konsumen juga penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, mempertahankan loyalitas, dan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan dalam bisnis.³⁷

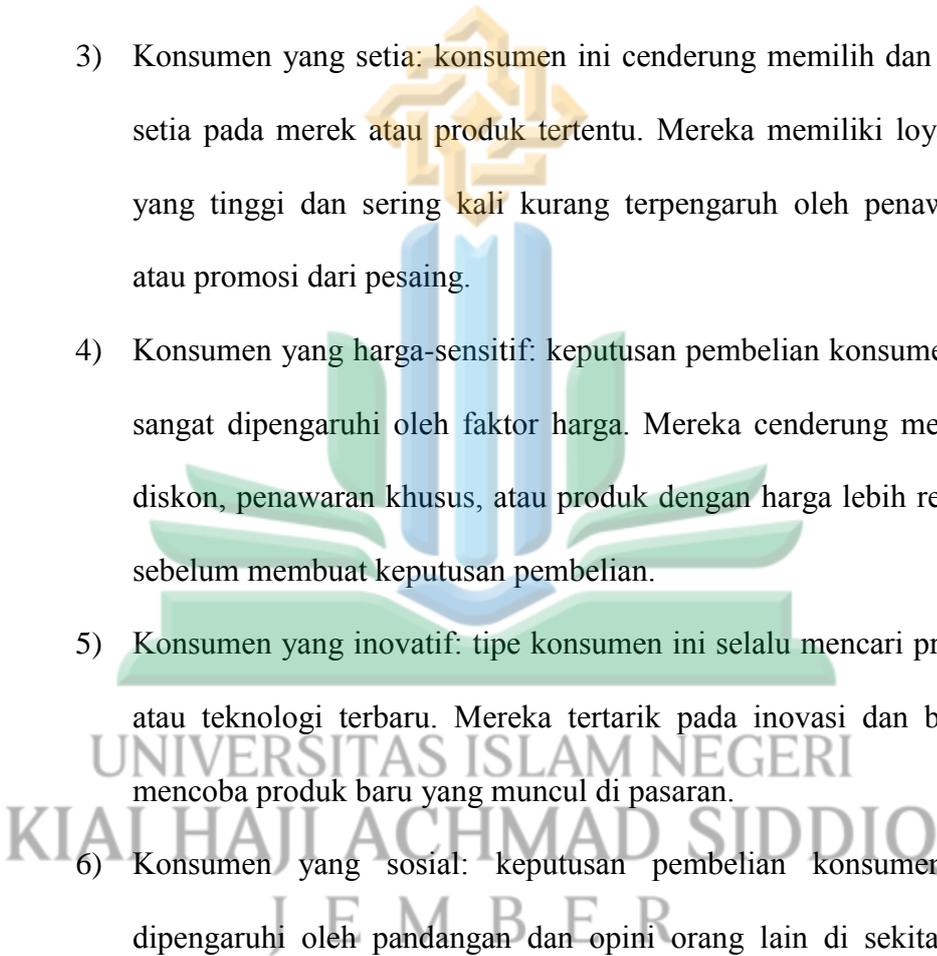
b. Jenis-Jenis Konsumen

Jenis-jenis konsumen mengacu pada beragam klasifikasi individu atau kelompok berdasarkan perilaku dan karakteristiknya dalam proses konsumsi. Berikut adalah beberapa jenis konsumen yang umumnya diidentifikasi dalam konteks pemasaran:³⁸

- 1) Konsumen yang rasional: mereka membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis, evaluasi fitur dan manfaat produk secara cermat sebelum melakukan pembelian. Informasi dan fakta memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen ini.
- 2) Konsumen yang impulsif: konsumen jenis ini cenderung membuat keputusan secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Mereka terpengaruh oleh dorongan emosional atau tawaran yang menarik, sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

³⁷ Irawan, Immanuel C. "Analisis E-marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online." *Perbanas Journal of Business and Banking* 9, no. 2 (2019): 247-26.

³⁸ Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 55.

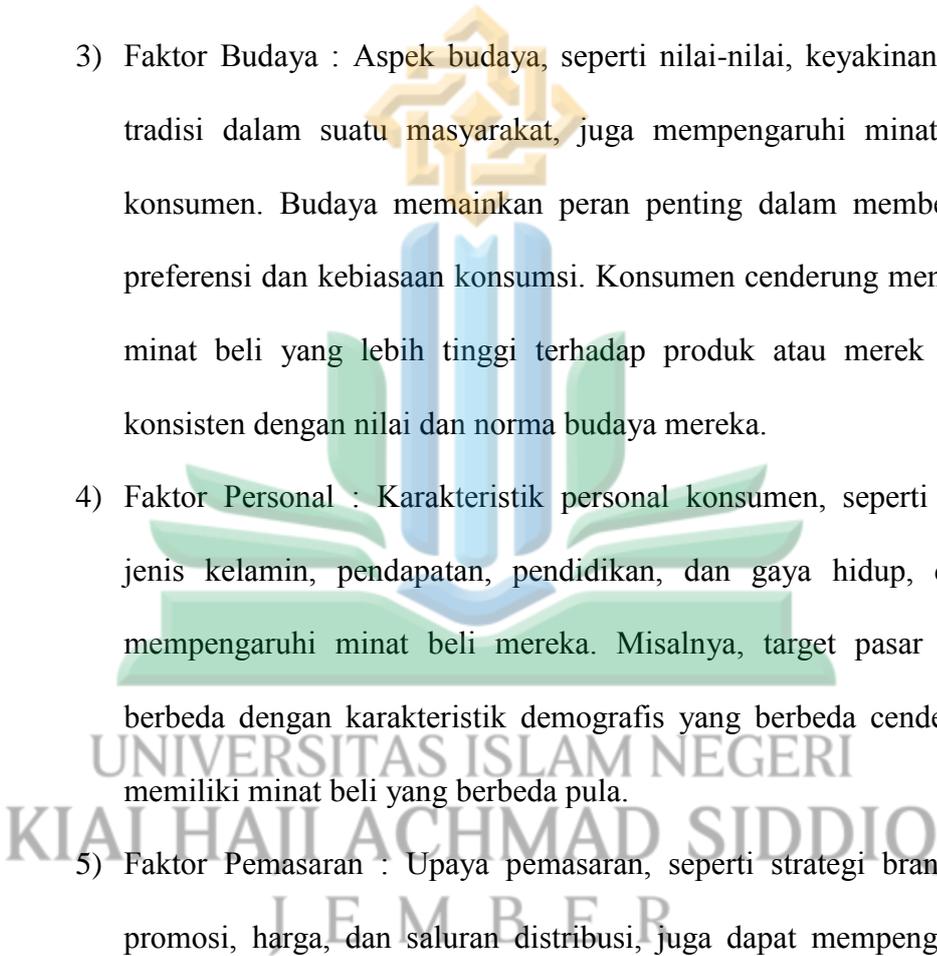
- 
- 3) Konsumen yang setia: konsumen ini cenderung memilih dan tetap setia pada merek atau produk tertentu. Mereka memiliki loyalitas yang tinggi dan sering kali kurang terpengaruh oleh penawaran atau promosi dari pesaing.
 - 4) Konsumen yang harga-sensitif: keputusan pembelian konsumen ini sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Mereka cenderung mencari diskon, penawaran khusus, atau produk dengan harga lebih rendah sebelum membuat keputusan pembelian.
 - 5) Konsumen yang inovatif: tipe konsumen ini selalu mencari produk atau teknologi terbaru. Mereka tertarik pada inovasi dan berani mencoba produk baru yang muncul di pasaran.
 - 6) Konsumen yang sosial: keputusan pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh pandangan dan opini orang lain di sekitarnya. Mereka cenderung mencari persetujuan sosial atau ingin terlihat sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.
 - 7) Konsumen yang berfokus pada kualitas: Konsumen ini sangat memperhatikan kualitas produk. Mereka lebih suka membayar lebih mahal asalkan mendapatkan produk yang memiliki standar kualitas tinggi.
 - 8) Konsumen yang berorientasi pada gaya hidup: jenis konsumen ini cenderung membeli produk atau merek yang mencerminkan gaya hidup mereka. Mereka sering kali memilih produk yang dapat meningkatkan identitas atau citra diri mereka.

c. Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks pemasaran. Pengaruh minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan mampu membangun minat beli yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.³⁹ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor Psikologis : Faktor-faktor psikologis memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Ini termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi mereka terhadap produk atau merek, motif pembelian, sikap konsumen, persepsi risiko, dan motivasi. Misalnya, kebutuhan yang kuat, motivasi yang tinggi, dan persepsi positif terhadap produk atau merek dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Faktor Sosial : Faktor-faktor sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini melibatkan pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan norma sosial. Misalnya, jika seseorang melihat keluarga atau teman-teman mereka memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung terpengaruh dan memiliki minat beli yang sama.

³⁹ Wahyuni, S., H. Irawan, dan E. Sofyan. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online* Fashion Zalora.id", *E-Proceeding of Management* 4, no. 2 (2017): 1405-1412.

- 
- 3) Faktor Budaya : Aspek budaya, seperti nilai-nilai, keyakinan, dan tradisi dalam suatu masyarakat, juga mempengaruhi minat beli konsumen. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau merek yang konsisten dengan nilai dan norma budaya mereka.
- 4) Faktor Personal : Karakteristik personal konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup, dapat mempengaruhi minat beli mereka. Misalnya, target pasar yang berbeda dengan karakteristik demografis yang berbeda cenderung memiliki minat beli yang berbeda pula.
- 5) Faktor Pemasaran : Upaya pemasaran, seperti strategi branding, promosi, harga, dan saluran distribusi, juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pesan promosi yang menarik, penawaran harga yang menguntungkan, dan ketersediaan produk yang mudah dijangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- 6) Faktor Lingkungan : Faktor-faktor lingkungan, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan faktor eksternal lainnya, juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, ketika kondisi ekonomi sedang lesu, minat beli konsumen cenderung menurun karena kekhawatiran finansial.

d. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tercermin dari prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang melibatkan aspek etika, moral, dan spiritual dalam setiap aspek kehidupan, termasuk kegiatan konsumsi. Beberapa poin penting terkait perilaku konsumen dalam ekonomi Islam melibatkan:

- 1) Kepatuhan terhadap prinsip syariah: konsumen dalam ekonomi Islam diharapkan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti larangan terhadap riba (bunga), transaksi yang tidak jelas (gharar), dan aktivitas yang melibatkan unsur ketidakpastian atau ketidakadilan.
- 2) Sikap terhadap keadilan: konsumen dalam konteks ekonomi Islam diharapkan untuk menjalankan prinsip keadilan dalam setiap transaksi dan konsumsi. Hal ini termasuk memberikan hak-hak yang setara kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ekonomi.
- 3) Kesadaran sosial: konsumen dalam ekonomi Islam didorong untuk memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Mereka diharapkan untuk memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat umum, terutama mereka yang kurang mampu, dalam keputusan konsumsi mereka.
- 4) Pilihan produk dan layanan yang sesuai: konsumen dalam ekonomi Islam diharapkan untuk membuat pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral Islam. Hal ini mencakup

pemilihan produk yang halal, serta mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari produk tersebut.

- 5) Penghindaran konsumsi berlebihan: ekonomi Islam mendorong konsumen untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan atau pemborosan. Prinsip kehematan dan kebijakan dalam menggunakan sumber daya diterapkan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.
- 6) Partisipasi dalam ekonomi keuangan Islam: Konsumen dalam ekonomi Islam dapat memilih untuk menggunakan instrumen keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tabungan, investasi, atau pembiayaan yang tidak melibatkan riba.
- 7) Pentingnya niat baik (*Niyyah*): Aspek spiritual juga menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. Niat baik (*niyyah*) dalam setiap tindakan konsumsi dianggap penting, dan konsumen dihimbau untuk mengingat tujuan hidup yang lebih tinggi dan nilai-nilai agama.

Pentingnya perilaku konsumen dalam ekonomi Islam adalah untuk menciptakan keharmonisan antara aspek ekonomi dan nilai-nilai etika, moral, serta spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Ini melibatkan kesadaran, tanggung jawab sosial, dan orientasi keadilan dalam setiap tindakan konsumsi.

Perilaku seorang konsumen dalam Islam, harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu*

mina an-nas) Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Firman Allah yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاٰزِجَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

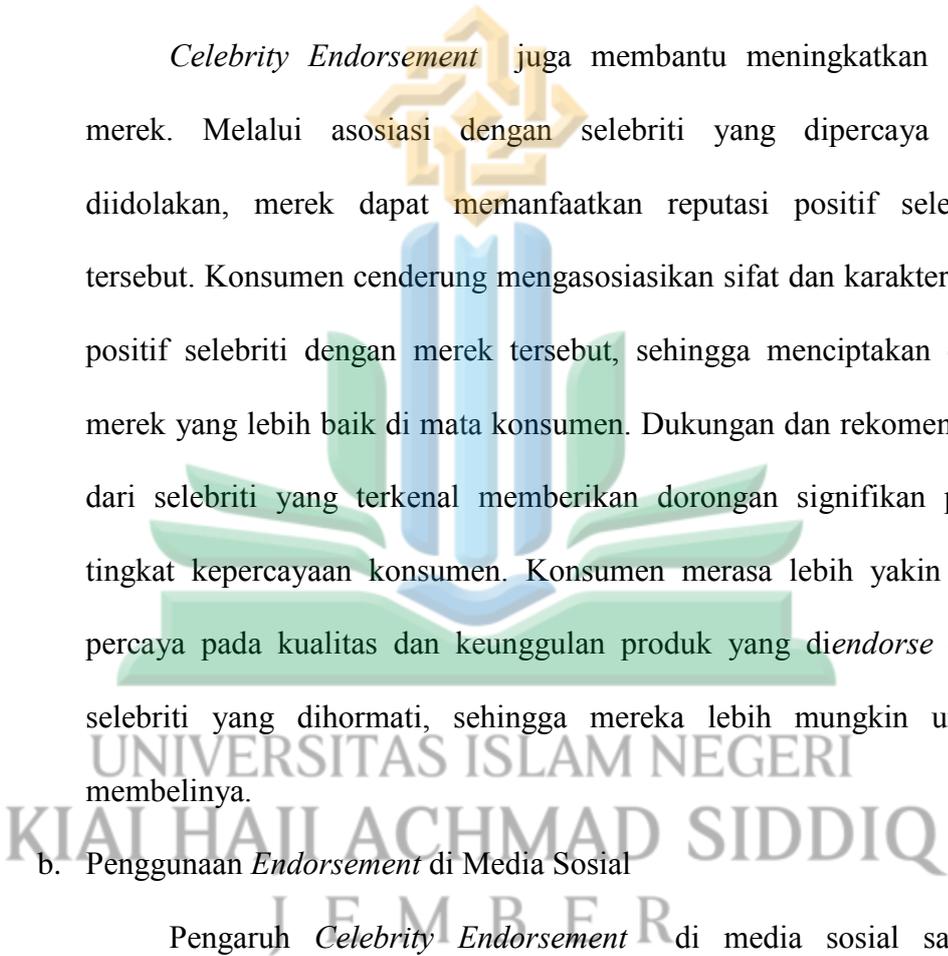
Artinya: "Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Q.S. Al- A'raf ayat: 31).

3. *Celebrity Endorsement*

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement adalah strategi pemasaran di mana seorang tokoh terkenal atau *selegram*, digunakan untuk mempromosikan atau mendukung suatu produk, merek, atau layanan. Selebriti yang terlibat dalam *Celebrity Endorsement* biasanya memiliki reputasi yang kuat, popularitas yang tinggi, dan pengaruh yang besar di kalangan masyarakat. Dalam *Celebrity Endorsement*, selebriti tampil bersama dengan produk yang akan diiklankan, baik dalam iklan cetak, iklan televisi, media sosial, atau melalui penampilan publik. Mereka berfungsi sebagai juru bicara merek dan memberikan dukungan serta asosiasi positif terhadap produk yang diiklankan. Keberadaan selebriti dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk, karena konsumen cenderung terpengaruh oleh citra dan pengaruh selebriti yang mereka kagumi.⁴⁰

⁴⁰ Koffi Osei Frimpong, Georgina Donkor dan Nana Owusu Frimpong, "The Impact of *Celebrity Endorsement* on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective." *Journal of Marketing Theory and Practice* 27, no. 1 (2019): 103-121.



Celebrity Endorsement juga membantu meningkatkan citra merek. Melalui asosiasi dengan selebriti yang dipercaya dan diidolakan, merek dapat memanfaatkan reputasi positif selebriti tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan sifat dan karakteristik positif selebriti dengan merek tersebut, sehingga menciptakan citra merek yang lebih baik di mata konsumen. Dukungan dan rekomendasi dari selebriti yang terkenal memberikan dorongan signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen merasa lebih yakin dan percaya pada kualitas dan keunggulan produk yang diendorse oleh selebriti yang dihormati, sehingga mereka lebih mungkin untuk membelinya.

b. Penggunaan *Endorsement* di Media Sosial

Pengaruh *Celebrity Endorsement* di media sosial sangat signifikan. Media sosial telah menjadi *platform* yang populer dan digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia. Dengan *Celebrity Endorsement* di media sosial, pengaruh selebriti dapat menyebar dengan cepat dan efektif kepada *audiens* yang lebih luas. Salah satu pengaruh utama *Celebrity Endorsement* di media sosial adalah jangkauan yang luas. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, pesan *Endorsement* yang disampaikan oleh selebriti dapat menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang dalam waktu yang singkat. Hal ini memberikan merek atau produk yang diendorse eksposur yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran

tradisional. Selain itu, pengaruh *Celebrity Endorsement* di media sosial juga terlihat dalam interaksi yang aktif antara selebriti dan pengikutnya. Selebriti dapat berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar, like, atau pesan pribadi. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih personal antara selebriti dan pengikutnya, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang diendorse.⁴¹

Pengaruh *Celebrity Endorsement* di media sosial juga terlihat dalam kemampuan selebriti untuk mempengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikut mereka. Ketika selebriti memberikan rekomendasi atau merekomendasikan produk tertentu kepada pengikut mereka, konsumen cenderung mempercayai dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek yang diendorse. Secara keseluruhan, pengaruh *Celebrity Endorsement* di media sosial memberikan peluang besar bagi merek atau produk untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, membangun keterlibatan yang lebih personal, mempengaruhi opini dan keputusan pembelian, serta mengukur kinerja kampanye dengan lebih baik. Oleh karena itu, *Celebrity Endorsement* di media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dan populer dalam memanfaatkan pengaruh selebriti dan memperluas jangkauan merek di era digital saat ini.

⁴¹ Badan Abdul Aziz, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 65.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami objek penelitian secara mendalam melalui pengamatan, komunikasi, interaksi, dan pemahaman terhadap bahasa yang digunakan dalam konteks penelitian.⁴² Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait dengan dengan peran *Endorsement* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *Online shop* Queensi.id. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang komprehensif dan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan motivasi konsumen terkait dengan penggunaan *Endorsement* dalam mempengaruhi minat beli mereka.⁴³

Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan, memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan kerangka berpikir tertentu. Dalam penelitian ini, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap isi yang ada dan menyusun analisis secara sistematis. Penelitian deskriptif ini lebih menekankan pada kualitas data daripada jumlah data. Penelitian ini tidak memprioritaskan populasi atau sampel tertentu,

⁴² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 1.

⁴³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), 41.

tetapi lebih fokus pada pengumpulan data yang akurat dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti.⁴⁴

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Queensi.id yang beralamat di Rich Village Phase 3, RZD 31 Laroche Jember. Queensi.id merupakan sebuah *Online shop* yang menggunakan *Internet Marketing* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Keberadaan Queensi.id sebagai *Online shop* yang terkenal di daerah Jember juga menjadi alasan mengapa lokasi ini dipilih, dengan harga yang terjangkau untuk setiap produk yang dijual. Lokasi penelitian yang dipilih ini akan memberikan wawasan yang spesifik dan relevan terkait dengan penggunaan *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Queensi.id.

Queensi.id memiliki keunikan dalam menggunakan jasa *Endorsement* dalam strategi pemasarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat data *Online shop* lain di daerah Jember seperti Tuku2store, Girly_jember, Blinkblinkjember2, dan Afshop.official yang hanya menggunakan foto produk biasa untuk mempromosikan produknya. Queensi.id menjadi salah satu *Online shop* yang menonjol dengan penggunaan *Endorsement* dalam promosi produknya. Meskipun beberapa *Online shop* di Jember memiliki lebih banyak pengikut (*Followers*) daripada Queensi.id, namun dari segi penggunaan *Endorsement*, Queensi.id lebih cocok dan relevan untuk diteliti dalam konteks peran *Endorsement* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

⁴⁴ Abdullah dan Vicky Ridwan, *Pengertian Penelitian Deskriptif* (Medan: Sofmedia, 2012), 82.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian dalam skripsi ini melibatkan beberapa pihak yang memiliki pemahaman dan informasi yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Teknik penentuan subyek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. Teknik ini dipilih karena penelitian ini memiliki fokus tertentu terhadap subjek yang memiliki pemahaman dan informasi yang relevan dengan topik yang diteliti, yaitu peran *Endorsement* dalam jumlah konsumen pada *Online Shop Queensi.id*"⁴⁵.

Subyek penelitian dalam skripsi "Peran dalam jumlah konsumen *Online shop Queensi.id*" terdiri dari empat kriteria, yaitu:

1) *Selegram* atau *Celebrity Endorsement*

Subyek penelitian ini mencakup selebgram atau *Celebrity Endorsement* yang terlibat dalam mengiklankan produk *Queensi.id*. Selebgram atau *Celebrity Endorsement* adalah individu yang memiliki popularitas di media sosial dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikutnya. Subyek ini diharapkan dapat memberikan perspektif tentang bagaimana *Endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen, serta memberikan wawasan tentang interaksi mereka dengan *Queensi.id*.

2) Pekerja atau Staff yang Terlibat dalam Promosi Produk *Queensi.id*

Subjek penelitian ini mencakup pekerja yang terlibat dalam promosi produk di toko online *Queensi.id*, baik pemilik maupun admin yang berperan dalam aktivitas penjualan. Para pekerja yang terlibat dalam

⁴⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016),53.

promosi diharapkan dapat memberikan informasi mengenai implementasi dan hasil dari penggunaan *endorsement* dalam strategi pemasaran. Mereka memiliki pengetahuan langsung tentang bagaimana *endorsement* diintegrasikan dalam upaya penjualan produk Queensi.id.

3) Konsumen atau Pembeli Produk Queensi.id

Subyek penelitian juga mencakup konsumen atau pembeli produk *Online shop* Queensi.id. Konsumen ini diharapkan dapat memberikan perspektif langsung tentang bagaimana *Endorsement* mempengaruhi minat beli mereka. Data yang diperoleh dari konsumen ini akan memberikan wawasan tentang persepsi, motivasi, dan pengaruh *Endorsement* dalam keputusan pembelian mereka.

4) Pemilik *Onlineshop* Queensi.id

Subyek penelitian juga mencakup pemilik *Online shop* Queensi.id. Pemilik *Online shop* diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi *Endorsement* yang diterapkan, tujuan dari kampanye *Endorsement*, dan hasil yang diharapkan. Mereka memiliki informasi kunci tentang bagaimana peran *Endorsement* berkontribusi pada meningkatnya minat beli konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian "Peran *Endorsement* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada *Online shop* Queensi.id" dengan pendekatan kualitatif, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

1) Observasi

Dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas *Endorsement* yang dilakukan oleh Queensi.id, baik melalui media sosial maupun *platform online* lainnya. Observasi ini akan memberikan informasi tentang konten iklan, interaksi antara Queensi.id dengan selebgram atau *Celebrity Endorsement*, serta respons dari konsumen terhadap *Endorsement* tersebut.⁴⁶ Data hasil observasi dapat diperkuat dengan data dari wawancara dan dokumentasi. Misalnya, jika observasi menunjukkan adanya respon positif dari konsumen terhadap suatu iklan, data wawancara dapat digunakan untuk memahami alasan di balik respon tersebut.

2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dipilih untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, dengan melibatkan tiga kelompok responden yang berbeda yaitu, pemilik *Online shop Queensi.id*, *selebgram* atau *Celebrity Endorsement* yang bekerja sama dengan Queensi.id, dan konsumen yang telah melakukan pembelian. Keputusan untuk menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data sangatlah tepat, mengingat kompleksitas dan kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai proses *Endorsement* dan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop Queensi.id*. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi secara langsung dari pihak-pihak terkait, seperti strategi yang diterapkan oleh *Online shop*,

⁴⁶ Skandarrumidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), 64.

pemahaman selebgram atau *Celebrity Endorsement* tentang peran mereka, serta pandangan konsumen terhadap pengaruh *Endorsement* terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, wawancara tidak hanya memfasilitasi pengumpulan data yang relevan dengan fokus penelitian, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai dinamika *Endorsement* pada Queensi.id dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Pada pertanyaan penelitian yang difokuskan pada proses *Endorsement* dan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id, wawancara akan menjadi instrumen yang efektif untuk menjawab kedua pertanyaan tersebut. Dengan melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat, peneliti dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi, proses, dan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id, yang akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman terhadap fenomena tersebut.

3) Dokumentasi

Dilakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan proses di *Online shop* Queensi.id. Dokumen ini mencakup konten iklan, ulasan konsumen, data penjualan, dan informasi relevan lainnya yang dapat memberikan wawasan tentang pelaksanaan dan dampak *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dokumen-dokumen ini akan memberikan gambaran lebih lanjut tentang pelaksanaan dan

dampak *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id.⁴⁷ Pada penelitian ini dokumen yang digunakan yaitu informan yang didokumentasikan seperti data *soft file*, foto, arsip dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai pelengkap dari hasil wawancara yang diperoleh dalam kegiatan wawancara maupun observasi.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif mengenai peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id, melibatkan beberapa langkah penting yang sesuai dengan pendekatan deskriptif. Dalam hal ini, teori Miles dan Huberman tentang analisis data kualitatif dapat memberikan pedoman dalam penelitian ini. Teori Miles dan Huberman dikenal dalam konteks analisis data kualitatif, terutama melalui karya mereka yang terkenal, "*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*". Mereka menjelaskan berbagai strategi, teknik, dan pendekatan dalam menganalisis data kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang dilakukan:⁴⁸

1. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Langkah ini melibatkan pengurangan data yang telah dikumpulkan.

Data yang jumlahnya cukup banyak akan dijadikan lebih ringkas dan

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

⁴⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 248.

difokuskan pada hal-hal penting yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti akan melakukan penyortiran, pemilihan, dan pengelompokan data yang memiliki kesamaan atau relevansi tertentu.⁴⁹

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi atau uraian yang singkat. Peneliti akan menyusun data dalam format yang dapat dimengerti dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang temuan penelitian. Hal ini dapat dilakukan melalui penulisan deskripsi, kutipan, atau penggunaan tabel, diagram, atau grafik yang relevan.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan)

Setelah data disajikan, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan tersebut akan mencerminkan temuan penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Peneliti akan merujuk kembali pada fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah. Kesimpulan yang diambil akan menggambarkan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id berdasarkan temuan yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penting untuk melakukan verifikasi kesimpulan melalui perbandingan dengan data yang telah dikumpulkan dan memastikan kesesuaian antara kesimpulan dengan temuan yang ada.

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

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁵⁰ Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber, yaitu melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda, menggunakan metode yang berbeda, dan dilakukan pada waktu yang berbeda. Hal ini bermaksud untuk mendiversifikasi pendekatan pengumpulan data agar dapat memperkuat validitas dan reliabilitas penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat membandingkan temuan dari berbagai sumber dan memverifikasi konsistensi data yang diperoleh. Pentingnya triangulasi adalah untuk mengurangi risiko bias atau kesalahan yang mungkin terjadi dalam satu metode atau sumber data tertentu. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber dan menggunakan pendekatan yang berbeda, penelitian menjadi lebih kuat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, keabsahan data ditingkatkan melalui penerapan teknik triangulasi dalam pengumpulan dan analisis data.

Peneliti juga menggunakan triangulasi teknik dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Melalui penggabungan ketiga teknik ini, penelitian mencapai tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi. Dengan memastikan konsistensi antara temuan dari berbagai sumber data, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran *Endorsement* pada Queensi.id dan dampaknya

⁵⁰ Muh Fitrah., & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Jawa Barat: CV Jejak, 2017).

terhadap perilaku konsumen secara lebih holistik. Triangulasi juga membantu mengatasi potensial bias atau keterbatasan yang mungkin muncul dari penggunaan satu metode pengumpulan data saja.⁵¹

H. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana melaksanakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan penulisan laporan. Tahapan yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahapan pertama yang dilakukan sebelum penelitian terjun kelapangan. Adapaun tahapan-tahapan yaitu terdiri dari beberapa bagian, diantaranya:

- a. Menyusun rencana penelitian: peneliti merumuskan tujuan, pertanyaan penelitian, dan kerangka konseptual penelitian
- b. Peneliti memilih *Online shop* Queensi.id sebagai lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan: peneliti memperoleh izin dan persetujuan yang diperlukan untuk melakukan penelitian di *Online shop* Queensi.id
- d. Menjajaki dan menilai lapangan: peneliti mengumpulkan informasi awal tentang *Online shop* Queensi.id, mengidentifikasi potensi informan, dan mengevaluasi kelayakan lapangan sebagai objek penelitian
- e. Memilih dan memanfaatkan informan: peneliti memilih selebgram atau

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

Celebrity Endorsement, pekerja *Online shop* Queensi.id, dan konsumen sebagai informan yang akan diwawancara dan diamati.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian : peneliti menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data, seperti kamera, rekaman suara, dan alat tulis.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap ini melibatkan pengumpulan data yang berkaitan dengan peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id. Peneliti melakukan observasi terhadap proses *endorsemen*, melakukan wawancara dengan selebgram atau *Celebrity Endorsement*, pekerja *Online shop*, dan konsumen, serta mengumpulkan dokumen yang relevan.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Data dari observasi, wawancara, dan dokumen dianalisis menggunakan metode kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengorganisasi data ke dalam kategori-kategori yang relevan, menjelaskan temuan secara terperinci, dan menyusun pola-pola atau temuan yang muncul dari data tersebut. Proses analisis data ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan akhir yang menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Queensi.id *Onlineshop*

Queensi.id didirikan pada tahun 2020 di Jember oleh Mery Fitriining yang beralamat di Rich Village Phase 3, RZD 31 Laroche Jember. Saat pandemi COVID-19 mengubah kebiasaan masyarakat dari belanja offline ke belanja *online*. Usaha ini lahir dari passion pemilik dalam dunia fashion, khususnya pakaian. Awalnya, Queensi.id hanya menerima pesanan baju custom untuk kalangan tertentu dan tidak melakukan produksi massal. Pemilik bahkan memulai usaha ini dengan menjual pakaian preloved miliknya sendiri, yang mendapatkan respons positif dari pembeli dan memberikan ide untuk memproduksi pakaian secara mandiri.



Gambar 4.1 Queensi Indonesia *Onlineshop*

Motivasi pendirian Queensi.id muncul dari dorongan untuk mengembangkan hobi sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang

meningkat terhadap belanja *online*. Proses pemasaran awalnya dilakukan melalui konten video yang berhasil viral di media sosial, mendukung peningkatan jumlah pengikut dan pengunjung toko *online*. Seiring waktu, Queensi.id berkembang dari layanan *custom* menjadi produsen pakaian massal, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan skala bisnis. Transformasi ini menegaskan adaptasi Queensi.id terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

2. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi salah satu *onlineshop* terpercaya yang dikenal luas dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan terbaik.

Misi :

Queensi.id berkomitmen menyediakan produk berkualitas, memberikan pelayanan cepat dan responsif, serta memanfaatkan strategi pemasaran seperti *Endorsement* untuk meningkatkan kesadaran produk dan kepercayaan konsumen.

3. Produk Queensi.id *Onlineshop*

Queensi.id menawarkan berbagai produk fashion dan kebutuhan gaya hidup dengan keunggulan desain modern dan kualitas tinggi, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan gaya dan kenyamanan. Produk unggulan meliputi pakaian seperti gamis, dress, dan tunik, yang dirancang untuk mengikuti tren fashion terkini. Selain itu, Queensi.id menyediakan produk pelengkap seperti sepatu, tas, dan

skincare, yang melengkapi kebutuhan konsumen dalam satu *platform*.

Produk-produk Queensi.id sering dipromosikan melalui *Endorsement*, yang membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan harga yang kompetitif dan fokus pada kualitas, Queensi.id menargetkan konsumen muda dan wanita dewasa yang aktif dalam belanja *online*, menjadikannya solusi praktis untuk kebutuhan fashion dan gaya hidup modern.



Gambar 4.2 Produk Queensi.id

4. Lokasi Queensi.id Onlineshop

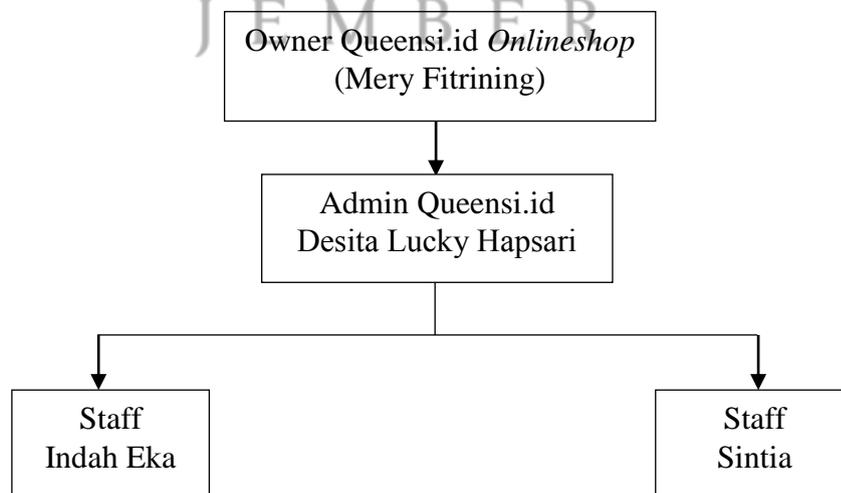
Queensi.id memiliki kantor operasional dan gudang yang berlokasi di Rich Village Phase 3, RZD 31 Laroche Jember, sebagai pusat pengelolaan bisnis dan distribusi produk. Penjualan produk dilakukan secara *online* melalui berbagai *platform* populer seperti Shopee, WhatsApp, dan TikTok, memungkinkan konsumen untuk memilih saluran belanja yang paling nyaman.

Queensi.id juga menyediakan layanan pengiriman ke berbagai wilayah di Indonesia dengan dukungan dari mitra logistik terpercaya. Dengan jangkauan pengiriman yang luas dan beragam pilihan *platform* belanja, Queensi.id memastikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan produk fashion dan gaya hidup yang produka inginkan.

5. Struktur Organisasi Queensi.id *Onlineshop*

Berikut adalah bagan organisasi Queensi.id *Onlineshop*, yang menunjukkan struktur dengan peran seperti Pemilik, Admin dan Staf. Diagram ini menjelaskan bagaimana setiap peran berkontribusi terhadap bisnis, mulai dari mengawasi operasi hingga mengelola dukungan melalui media sosial.

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Queensi.id *Onlineshop*



Sumber : Data Queensi.id *Onlineshop*

- 1) Pemilik : Sebagai pemilik dan pengambil keputusan utama dalam pengelolaan Queensi.id, bertanggung jawab atas visi, misi, dan strategi bisnis secara keseluruhan, termasuk pengembangan produk dan pemilihan *Influencer* atau *selegram* untuk *Endorsement*.

- 2) Admin : Bertugas mengelola *platform online*, seperti Shopee, Instagram, dan WhatsApp, serta memastikan kelancaran transaksi, komunikasi dengan konsumen, dan pengelolaan pesanan. Admin juga berperan dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan dukungan terkait produk
- 3) Staff : Staf bertanggung jawab dalam berbagai aspek operasional, termasuk pengelolaan stok produk, pengemasan dan pengiriman barang, serta memastikan kualitas produk yang diterima pelanggan. Produk juga mendukung administrasi internal dan menjaga hubungan dengan mitra logistik.

B. Penyajian Data dan Analisis

Telah dijelaskan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi guna mendukung penelitian ini. Proses berikutnya dari skripsi ini ialah menyajikan hasil data yang didapat selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, kiranya data yang diperoleh dirasa cukup maka penelitian ini bisa dihentikan. Berikut disajikan data hasil dari penelitian yaitu: ⁵²

1. Proses Perekrutan *Endorsement* dalam Jumlah Konsumen *Online shop Queensi.id*

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan figur publik seperti selebritas atau *influencer* dalam mempromosikan produk guna menarik perhatian konsumen baru. Strategi ini diawali dengan proses identifikasi target pasar, pemilihan *endorser* yang sesuai dengan citra

⁵² Jogyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Andi Offset: Yogyakarta, 2018).

merek, dan penyusunan kesepakatan kerja sama. Setelah itu, *endorser* akan membuat dan menyebarluaskan konten promosi melalui platform digital, terutama media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka juga turut berinteraksi secara langsung dengan audiens untuk membangun kepercayaan dan mendorong keterlibatan konsumen.

Efektivitas dari strategi ini diukur melalui peningkatan penjualan atau jumlah konsumen yang bertransaksi. *Endorsement* dinilai efektif karena mampu memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga menciptakan pengaruh yang relevan dan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian, dalam mengetahui bagaimana proses perekrutan *Endorsement* yang dapat meningkatkan jumlah konsumen pada Queensi.id, berfokus melihat bagaimana *Endorsement*, terutama yang dilakukan oleh *selegram* atau *Influencer*, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling mendukung untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan penjualan produk melalui pengaruh *Influencer* atau selebgram. Sehingga dalam proses *Endorsement* Queensi.id terdapat beberapa tahapan penentuan, berikut tahapannya :

a. Identifikasi Target Konsumen

Menentukan segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, dan kebiasaan berbelanja online.

b. Pemilihan *Endorser* yang Tepat

Memilih *influencer* atau selebgram dengan tingkat keterlibatan tinggi dan audiens yang sesuai dengan karakteristik produk Queensi.id. Queensi.id sangat selektif dalam memilih *Influencer* atau selebgram yang sesuai dengan produk mereka dan target pasar. Pemilihan *Influencer* didasarkan pada kecocokan *audiens Influencer* dengan produk yang dijual, serta kekuatan pengaruh yang dimiliki oleh *Influencer* tersebut di *platform* media sosial, seperti Instagram dan TikTok. *Influencer* yang dipilih memiliki *audiens* yang aktif dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konten yang diposting, sehingga dapat memaksimalkan jangkauan dan dampak *Endorsement*.

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Mery Fitriining, selaku pemilik Queensi.id, beliau menuturkan sangat memperhatikan proses pemilihan *Influencer* agar sesuai dengan karakteristik produk yang mereka jual dan target pasar yang ingin dicapai. Ibu Mery juga menjelaskan:⁵³

Kami sangat selektif dalam memilih *Influencer*. Pertama, kami memastikan bahwa *audiens* mereka sesuai dengan target pasar produk kami, baik dari segi usia, minat, maupun gaya hidup. Kedua, kami juga mempertimbangkan tingkat keterlibatan *audiens* pada setiap unggahan *Influencer* tersebut, seperti jumlah komentar, *likes*, dan interaksi lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa *Endorsement* yang dilakukan tidak hanya menjangkau *audiens* secara luas, tetapi juga efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penuturan Ibu Mery, *platform* media sosial seperti

Instagram dan TikTok menjadi pilihan utama karena kedua *platform*

⁵³ Mery Fitriining, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

tersebut memiliki jangkauan *audiens* yang besar dan relevan dengan target pasar Queensi.id. Dalam proses pemilihan, Queensi.id melihat rekam jejak *Influencer*, termasuk testimoni atau hasil kerja sama mereka dengan brand lain, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengaruh yang kuat dan mampu meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk. Kami percaya bahwa *Influencer* yang memiliki *Engagement rate* tinggi dan hubungan baik dengan *audiens* mereka dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye kami. Hal serupa juga dijelaskan oleh Desita sebagai karyawan admin Queensi.id, juga menyampaikan bahwa:⁵⁴

Endorsement sangat efektif karena selebgram atau *Influencer* memiliki *audiens* yang loyal dan relevan dengan target pasar Queensi.id. Melalui *Endorsement* juga, admin tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen baru, tetapi juga memberikan validasi terhadap kualitas produk melalui testimoni atau ulasan pribadi *Influencer*. Konten promosi yang dibuat biasanya dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara visual dan emosional. Dengan memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki *audiens* terhadap *Influencer*, *Endorsement* berhasil meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penjelasan yang diberikan oleh Desita, dengan adanya *Endorsement* tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berfungsi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kampanye promosi yang konsisten dan efektif. Strategi ini telah membantu Queensi.id memanfaatkan *Endorsement* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

⁵⁴ Desita Lucky Hapsari, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

Indah dan Sintia, selaku tim pemasaran Queensi.id, menambahkan bahwa pemilihan *Influencer* tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga tingkat autentisitas dan keterlibatan mereka dengan *audiens*. Menurutnya, seleksi yang ketat dalam memilih *Influencer* memastikan bahwa kampanye pemasaran berjalan efektif dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

Kami tidak hanya melihat jumlah *Followers*, tetapi juga seberapa besar pengaruh yang dimiliki *Influencer* tersebut dalam membangun interaksi dengan pengikutnya. *Influencer* yang kami pilih harus memiliki gaya komunikasi yang natural dan sesuai dengan citra brand Queensi.id, sehingga promosi yang dilakukan tidak terasa terlalu dipaksakan, tetapi lebih seperti rekomendasi yang jujur kepada *audiens* mereka, ujar Indah Sintia.⁵⁵

Indah juga menegaskan bahwa pihak Queensi.id melakukan evaluasi rutin terhadap performa setiap kampanye *Endorsement* yang dilakukan bersama *Influencer*. Parameter seperti peningkatan *Engagement*, kunjungan ke halaman produk, dan konversi penjualan menjadi indikator utama keberhasilan *Endorsement*.

Kami selalu melakukan analisis pasca-kampanye untuk mengukur efektivitas *Endorsement* yang telah dilakukan. Data yang kami peroleh membantu kami dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya dan memastikan bahwa kami bekerja sama dengan *Influencer* yang benar-benar memberikan dampak positif bagi penjualan, ujar Indah.⁵⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa, Queensi.id menerapkan strategi selektif dalam memilih *Influencer* dengan mempertimbangkan interaksi, autentisitas, dan relevansi dengan produk mereka, bukan sekadar jumlah pengikut. Evaluasi kinerja *Influencer* dilakukan

⁵⁵ Sintia dan Indah, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

⁵⁶ Indah, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

melalui metrik seperti *Engagement rate*, *traffic* ke halaman produk, dan konversi penjualan untuk memastikan efektivitas kampanye. Dengan pendekatan berbasis data dan evaluasi berkelanjutan, Queensi.id mengoptimalkan investasi dalam *Endorsement* guna meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Instagram dan TikTok menjadi platform utama karena jangkauan luasnya, sementara testimoni *Influencer* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen.

c. Kesepakatan Kerja Sama

Kesepakatan kerja sama merupakan tahap krusial dalam proses *endorsement* yang dijalankan oleh Queensi.id. Pada tahap ini, pemilik Queensi.id dan pihak *endorser* atau *influencer* menyusun dan menyetujui detail teknis serta administratif yang menjadi dasar dari kerja sama promosi. Kesepakatan ini tidak hanya mengatur durasi dan bentuk promosi, tetapi juga menyangkut tanggung jawab masing-masing pihak dan indikator keberhasilan. Menurut Ibu Mery Fitrining, selaku pemilik Queensi.id, dalam kesepakatan kerjasama anatra selegram dengannya, yaitu:⁵⁷

Sebelum memutuskan kerja sama dengan *influencer*, kami selalu ajukan proposal kerja sama dulu. Di situ kami jelaskan durasi, jenis konten yang diinginkan, dan biaya yang bisa kami berikan. Misal untuk Februari 2024, kami minta konten berupa satu video TikTok dan dua story Instagram dalam waktu 3 hari. Dalam perjanjian, kami tentukan durasi promosi misalnya 3 hari untuk story dan 1 feed post. Kami juga sepakati harga, ada yang Rp300 ribu, ada yang sampai Rp1 juta tergantung *Engagement* mereka. Kadang ada yang sistem barter juga, kami kirimkan produk dan mereka buat konten.

⁵⁷ Mery Fitrining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

Tahap kesepakatan kerja sama antara Queensi.id dan *endorser* menjadi fondasi penting agar strategi *endorsement* berjalan sesuai rencana. Kejelasan dalam perjanjian mengenai durasi, jenis konten, biaya, dan target pencapaian tidak hanya mencegah potensi konflik, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat profesionalisme dalam kerja sama bisnis digital.

d. Pembuatan Konten *Endorsement*

Setelah memilih *Influencer* yang sesuai, Queensi.id berkolaborasi dengan mereka untuk menghasilkan konten promosi yang menarik dan relevan. *Endorser* membuat konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren platform seperti Instagram Reels atau TikTok. Konten *Endorsement* ini biasanya berbentuk foto atau video yang menampilkan produk, testimoni pribadi *Influencer*, serta informasi menarik lainnya. Strategi ini dirancang agar konten sesuai dengan preferensi dan gaya *audiens* target, sehingga lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli.

Menurut Ibu Mery Fitriining, selaku pemilik Queensi.id, proses pembuatan konten menjadi salah satu kunci keberhasilan kampanye pemasaran. Ia menjelaskan:⁵⁸

Kami selalu berdiskusi dengan *Influencer* mengenai konsep konten yang akan dibuat. Penting bagi kami untuk memastikan bahwa konten tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menceritakan keunggulannya secara natural. Kami juga memberikan kebebasan kepada *Influencer* untuk menyesuaikan gaya mereka, sehingga konten terasa autentik dan dapat diterima oleh *audiens* mereka.

⁵⁸ Mery Fitriining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

Ibu Mery juga mengatakan bahwa, konten promosi sering kali dilengkapi dengan elemen visual dan narasi yang menarik agar lebih berkesan di mata konsumen. Strategi ini telah membantu Queensi.id menciptakan konten *Endorsement* yang tidak hanya memikat *audiens* tetapi juga meningkatkan kredibilitas produk di pasar. Selain itu, karyawan Queensi.id juga berperan aktif dalam mendukung proses pembuatan konten. Mereka membantu menyediakan informasi lengkap mengenai produk, mengoordinasikan kebutuhan teknis seperti pengiriman produk kepada *Influencer*, hingga memberikan masukan terkait konsep konten agar tetap selaras dengan strategi pemasaran perusahaan. Dengan sinergi antara tim internal dan *Influencer*, Queensi.id mampu menciptakan konten *Endorsement* yang menarik dan efektif dalam meningkatkan kredibilitas produk serta penjualan. Desita menyebutkan bahwa:⁵⁹

Proses *Endorsement* yang berulang membantu memperluas jangkauan pasar dan menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan adanya *Endorsement*, Queensi.id dapat mempertahankan promosi yang konsisten dan efektif.

Proses ini juga berkontribusi pada pengelolaan stok yang lebih baik, karena admin selalu memastikan persediaan barang mencukupi guna menghindari keterlambatan pengiriman produk. Desita juga menekankan bahwa setelah konten dipublikasikan, tim Queensi.id terus memantau respons *audiens* melalui komentar, *likes*, dan interaksi lainnya. Evaluasi ini dilakukan untuk memahami sejauh mana konten

⁵⁹ Desita Lucky Hapsari, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

tersebut berhasil menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Desita Menuturkan:⁶⁰

Kami selalu melihat data performa setiap konten yang diunggah, termasuk seberapa banyak *Engagement* yang dihasilkan dan apakah ada peningkatan kunjungan ke halaman produk. Dari situ, kami bisa menyesuaikan strategi pemasaran kami ke depannya agar lebih efektif.

Indah yang bertanggung jawab dalam koordinasi konten pemasaran di Queensi.id, mengatakan bahwa pembuatan konten *Endorsement* tidak hanya fokus pada aspek visual, tetapi juga harus memperhatikan aspek *storytelling* yang kuat. Menurutnya, *audiens* cenderung lebih tertarik dengan konten yang memiliki alur cerita yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Indah mengatakan bahwa:⁶¹

Kami tidak hanya meminta *Influencer* untuk menampilkan produk, tetapi juga mengemasnya dalam cerita yang *relatable* bagi *audiens*. Misalnya, bagaimana produk Queensi.id bisa menjadi solusi bagi masalah sehari-hari atau bagaimana produk ini dapat meningkatkan gaya hidup konsumen. Dengan cara ini, konten menjadi lebih engaging dan tidak terasa seperti iklan biasa, ujar Indah.

Selain itu, Sintia juga mengatakan bahwa tim Queensi.id sering melakukan *brainstorming* dengan *Influencer* mengenai konsep konten yang akan dibuat. Mereka memberikan panduan terkait elemen-elemen utama yang perlu disampaikan, seperti manfaat produk, cara penggunaan, serta testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap produk tersebut. Indah juga mengatakan:⁶²

⁶⁰ Desita Lucky Hapsari, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

⁶¹ Indah, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

⁶² Sintia, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

Kami selalu memberikan fleksibilitas kepada *Influencer* dalam menyesuaikan konten dengan gaya mereka, tetapi tetap memastikan bahwa pesan utama mengenai keunggulan produk Queensi.id tersampaikan dengan jelas dan menarik.

Secara keseluruhan, *Endorsement* oleh selebgram selebgram berperan penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberhasilan pemasaran Queensi.id. Evaluasi rutin dilakukan dengan menganalisis parameter seperti jumlah likes, komentar, dan peningkatan kunjungan ke halaman produk untuk memastikan dampak positif terhadap penjualan dan kesadaran merek. Dengan pendekatan berbasis data dan *storytelling* yang kuat, Queensi.id berhasil menciptakan konten *Endorsement* yang efektif dalam menjangkau *audiens*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong kesuksesan pemasaran secara berkelanjutan.

e. Interaksi dan *Engagement*

Interaksi dan *Engagement* merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *endorsement* yang diterapkan oleh Queensi.id. Keterlibatan langsung dari *endorser* terhadap audiens dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. *Endorser* aktif merespons komentar dan pertanyaan dari audiens, memperkuat kepercayaan serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pemilik *owner Onlise Shop Queensi.id.*, yaitu Ibu Mery Fitriining mengatakan bahwa:⁶³

Kami lihat, *endorser* yang aktif membalas komentar atau DM konsumen itu hasilnya jauh lebih baik. Misalnya waktu kerja sama dengan salah satu selebgram di akhir Januari 2024, dia rutin balas pertanyaan soal bahan produk, cara pakai, bahkan sempat bikin live bareng kami. Hasilnya, banyak yang order langsung setelah live selesai.

Indah Staff Queensi.id juga mengatakan bahwa:⁶⁴

Kami juga dapat *feedback* dari konsumen lewat DM, katanya mereka merasa yakin beli karena si selebgram-nya kelihatan pakai betulan, bukan cuma endorse sekali lalu hilang. *Engagement* seperti itu yang kami cari bukan cuma posting, tapi juga membangun komunikasi dua arah. Bahkan ada konsumen yang jadi pelanggan tetap setelah tahu produk dari story endorse. Itu membuktikan bahwa kedekatan dan interaksi punya dampak besar terhadap loyalitas pelanggan.

Interaksi aktif yang dilakukan oleh *endorser* terbukti memberikan dampak positif terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman ketika *endorser* memberikan respons langsung dan terlibat dalam komunikasi dua arah. Dalam praktiknya, *Engagement* bukan sekadar angka komentar atau likes, melainkan kualitas interaksi yang membangun hubungan antara produk dan target audiens.

f. Strategi Distribusi yang Efektif

Queensi.id menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *Youtube* untuk menyebarkan konten *Endorsement* secara efektif. Pemilihan *platform* ini bertujuan untuk

⁶³ Mery Fitriining, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

⁶⁴ Indah, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

menjangkau *audiens* yang luas dan tersegmentasi sesuai dengan target pasar. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga sering dilengkapi dengan informasi diskon atau penawaran khusus untuk mendorong *audiens* melakukan pembelian.

Menurut Ibu Mery Fitrining, pemilik Queensi.id, strategi distribusi ini dirancang untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak dari kampanye pemasaran. Ia menjelaskan:⁶⁵

Kami memilih *platform* yang paling sering digunakan oleh target pasar kami, seperti Instagram dan TikTok, karena mereka memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Kami juga sering menyertakan kode diskon atau promosi khusus yang hanya tersedia dalam konten tersebut, untuk memberikan insentif kepada konsumen agar segera bertransaksi. Selain itu, kami memanfaatkan fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *live streaming* untuk memperkuat pesan pemasaran kami.

Strategi distribusi yang melibatkan *platform* populer, promosi khusus, dan keterlibatan *Influencer* terbukti membantu Queensi.id menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus memotivasi konsumen untuk segera mengambil tindakan, sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan. Rizqy Eka Amalia, seorang selebgram yang bekerja sama dengan Queensi.id, juga berbagi pandangannya mengenai strategi distribusi ini. Ia mengatakan:⁶⁶

Saya selalu memastikan bahwa konten yang saya buat untuk Queensi.id diunggah pada waktu-waktu yang strategis, ketika *audiens* saya sedang aktif. Selain itu, saya juga sering menambahkan *call-to-action* di dalam caption atau video, seperti ajakan untuk mencoba produk atau memanfaatkan diskon yang tersedia. Dengan cara ini, saya bisa membantu Queensi.id menjangkau *audiens* saya secara efektif dan meningkatkan peluang konversi.

⁶⁵ Mery Fitrining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

⁶⁶ Rizqy Eka Amalia, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 8 November 2024.

Indah menjelaskan bahwa strategi distribusi konten di Queensi.id tidak hanya berfokus pada pemilihan platform media sosial tetapi juga mempertimbangkan analisis performa konten dan optimasi waktu unggahan.⁶⁷

Kami selalu melakukan analisis terhadap performa konten yang telah dipublikasikan untuk melihat *Engagement rate*, jumlah klik, dan konversi yang dihasilkan. Dengan data ini, kami bisa menentukan pola unggahan yang paling efektif dan menyesuaikan strategi promosi agar lebih optimal.

Selain itu, Indah menekankan pentingnya penjadwalan konten yang konsisten agar *brand* tetap relevan di benak *audiens*, dia menuturkan :⁶⁸

Kami memiliki kalender konten yang sudah terjadwal, sehingga unggahan tidak hanya terjadi secara acak. Setiap minggu, kami memastikan ada kombinasi antara konten promosi, edukasi produk, dan interaksi langsung dengan *audiens*, seperti sesi *live streaming* atau *giveaway*. Hal ini dapat membantu menjaga keterlibatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, disimpulkan bahwa Queensi.id menerapkan strategi distribusi konten yang terencana dengan memanfaatkan fitur media sosial seperti *Instagram Stories* (*polling*, tanya jawab) serta format video pendek di *TikTok* dan *Instagram Reels* untuk meningkatkan *Engagement* dan jangkauan promosi. *Platform* yang dipilih relevan dengan gaya hidup target konsumen, memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, *likes*, dan *share*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi menarik, sehingga berdampak nyata pada peningkatan pelanggan dan penjualan melalui *e-commerce*.

⁶⁷ Indah, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

⁶⁸ Indah, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

g. Evaluasi dan *Monitoring*

Evaluasi dan *Monitoring* merupakan tahap akhir dalam proses *endorsement* yang dilakukan untuk menilai sejauh mana strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan jumlah konsumen⁶⁹, khususnya Queensi.id. Evaluasi ini dilakukan secara berkala, baik selama periode *endorsement* berlangsung maupun setelah kampanye selesai. Tujuannya adalah untuk mengukur keberhasilan kolaborasi dengan *influencer* serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk kegiatan promosi berikutnya. Aspek yang dievaluasi diantaranya yaitu :

1) Jumlah Pesanan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan jumlah transaksi konsumen sebelum dan sesudah *endorsement*. Pemilik Queensi.id melacak jumlah pesanan harian, mingguan, dan bulanan melalui *dashboard* penjualan di *e-commerce* dan media sosial.

2) Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)

Diukur dari jumlah komentar, likes, shares, dan DM yang masuk setelah konten *endorsement* diunggah oleh *influencer*. *Engagement* ini menunjukkan sejauh mana audiens memperhatikan dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan.⁷⁰

3) Pertumbuhan Pengikut (*Followers*)

Pemantauan dilakukan pada akun Instagram dan TikTok

⁶⁹ Nanda Ali Wardhana Marpaung dan Laylan Syafina, "Analisis Keefektifan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah," *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam* 9, no. 2 (2024): 28–43.

⁷⁰ Ahmad Ade Irwanda dkk., "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning," *ZONASI: Jurnal Sistem Informas* 6, no. 2 (2024): 390–99.

Queensi.id. Lonjakan pengikut biasanya terjadi dalam 1–3 hari setelah postingan *influencer* dipublikasikan.

4) Respons Konsumen

Melalui survei singkat dan kolom komentar, konsumen ditanya apakah mereka mengetahui Queensi.id dari *influencer* tertentu. Hal ini membantu mengukur efektivitas *influencer* sebagai saluran komunikasi.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pemilik owner *Onlise Shop Queensi.id.*, yaitu Ibu Mery Fitrining mengatakan bahwa:⁷¹

Kami biasanya melakukan evaluasi setelah 3–5 hari konten *influencer* dipublikasikan. Kami lihat dari jumlah pesanan yang masuk, terutama pesanan dengan kode promo khusus dari *endorsement*. Misalnya, setelah postingan *influencer* X diunggah tanggal 7 Februari, pesanan meningkat dari rata-rata 5 pesanan/hari menjadi 15 pesanan/hari selama seminggu. Itu sudah jadi indikator awal keberhasilan.

Selain itu, kami pantau *Followers* di Instagram. Pada akhir Januari 2024, *Followers* kami masih sekitar 3.000. Setelah beberapa *endorsement* berjalan di Februari, melonjak jadi hampir 5.000 *Followers*. Banyak yang langsung DM tanya stok, harga, bahkan minta saran pemakaian. Dari sini kita tahu bahwa endorse itu memang efektif untuk menjangkau lebih banyak orang.” Tapi kami juga belajar, tidak semua *influencer* cocok. Pernah kami pakai satu *influencer* yang *Followers*-nya banyak, tapi ternyata engagement-nya rendah. Efeknya ke penjualan hampir tidak ada. Jadi dari evaluasi itu kami akhirnya lebih selektif dalam memilih siapa yang kita endorse.

Evaluasi dan *Monitoring* dalam strategi *endorsement* Queensi.id menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat sangat berpengaruh terhadap hasil kampanye. Peningkatan jumlah pesanan, lonjakan pengikut, serta respons langsung dari konsumen menjadi

⁷¹ Mery Fitrining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

bukti konkret keberhasilan *endorsement*. Namun, efektivitas tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut *influencer*, melainkan juga oleh tingkat *Engagement* dan kesesuaian karakter audiens dengan target pasar Queensi.id.

h. Meningkatkan *Brand Awareness* dan Interaksi

Endorsement oleh *selebgram*, baik lokal maupun nasional, memiliki peran penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* untuk Queensi.id. Pengaruh yang dimiliki *selebgram* terhadap *audiensnya* membantu membangun citra positif merek di benak konsumen. Konten yang dibuat oleh *selebgram* tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk melalui testimoni pribadi dan ulasan autentik.

Selain itu, interaksi langsung antara *audiens* dan merek melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur *live streaming* semakin mempererat hubungan emosional antara Queensi.id dan konsumennya. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan koneksi yang terjalin melalui media sosial, Queensi.id berhasil menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

Menurut penjelasan Ibu Mery Fitrining, *Endorsement* berkontribusi besar terhadap peningkatan *Brand Awareness* dan interaksi dengan konsumen Queensi.id. Beliau menuturkan:⁷²

Endorsement yang dilakukan oleh *selebgram* sangat membantu kami untuk *memperkenalkan* produk kepada pasar yang lebih luas. Kami melihat bahwa *selebgram* memiliki pengaruh besar

⁷² Mery Fitrining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

dalam membentuk citra positif merek kami, terutama melalui konten-konten menarik yang mereka buat. Testimoni pribadi yang mereka sampaikan sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kami.

Ibu Mery juga mengatakan bahwa, interaksi langsung dengan konsumen melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Beliau menyampaikan:⁷³

Melalui komentar, pesan langsung, dan bahkan fitur *live streaming*, kami dapat berkomunikasi secara lebih dekat dengan konsumen. Sehingga, membantu kami memahami kebutuhan mereka lebih baik dan memberikan pelayanan yang lebih personal. Hubungan seperti ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan mereka merasa dihargai.

Menurutnya, strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau *audiens* baru yang mungkin belum mengenal produk Queensi.id. Ibu Mery menegaskan bahwa keberhasilan kampanye ini terletak pada pemilihan selebgram yang sesuai, pembuatan konten yang autentik, dan interaksi yang berkelanjutan dengan *audiens*.

Desita Lucky Hapsari menjelaskan bahwa *Endorsement* tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun citra merek yang lebih kuat di media sosial. Ia mengatakan:⁷⁴

Queensi.id selalu memastikan bahwa setiap konten yang dibuat oleh selebgram memiliki elemen *storytelling* yang menarik, sehingga *audiens* merasa lebih terhubung dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, kami juga aktif menanggapi setiap komentar dan pertanyaan yang masuk agar interaksi dengan pelanggan tetap terjaga.

⁷³ Mery Fitriining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

⁷⁴ Desita Lucky Hapsari, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

Sintia, sebagai staff Queensi.id, menekankan bahwa peningkatan interaksi melalui *Endorsement* memberikan dampak positif terhadap penjualan. Menurutnya:⁷⁵

Kami melihat bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli ketika mereka merasa terlibat dalam komunikasi dengan *brand*. Oleh karena itu, kami sering mengadakan sesi tanya jawab di media sosial serta memanfaatkan fitur polling dan kuis untuk meningkatkan *Engagement*.

Baik Desita maupun Sintia sepakat bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh Queensi.id.

a) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Endorsement yang dilakukan oleh *Influencer* terpercaya memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Queensi.id. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh figur publik yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan target pasar. Dengan testimoni langsung dari *Influencer*, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil wawancara dengan *Influencer* Queensi.id yaitu Rizqy Eka Amalia, menuturkan bahwa kepercayaan *audiens* terhadap produk yang ia endorse bergantung pada kejujuran dan pengalaman pribadi dalam *menggunakan* produk tersebut:⁷⁶

⁷⁵ Sintia, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024

⁷⁶ Rizqy Eka Amalia, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 8 November 2024.

Sebagai seorang selebgram, saya sangat selektif dalam memilih produk yang akan saya endorse. Saya selalu mencoba produk terlebih dahulu sebelum merekomendasikannya kepada *Followers* saya. Produk dari Queensi.id memiliki kualitas yang sangat baik, dan itu membuat saya percaya diri untuk menyampaikan testimoni saya. Ketika saya menunjukkan hasil yang nyata, misalnya melalui video atau foto, *audiens* saya merespons dengan sangat positif. Mereka merasa yakin bahwa produk ini memang layak dicoba.

Menurut penjelasan karyawan Queensi.id, yaitu Desita menegaskan bahwa pentingnya kerjasama dengan *Influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen:⁷⁷

Kerjasama dengan selebgram seperti Kak Rizqy Eka Amalia sangat membantu kami dalam meningkatkan kredibilitas merek. Kak Rizqy Eka Amalia punya pengikut yang loyal dan percaya pada rekomendasinya, sehingga saat ia mempromosikan produk Queensi.id, konsumen langsung merespons. Kami juga memastikan bahwa produk yang kami kirim ke *Influencer* selalu dalam kondisi terbaik, sehingga mereka dapat memberikan ulasan yang jujur dan positif. Dari testimoni mereka sering kali menjadi bahan pertanyaan dari calon konsumen, yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli.

Nabila sebagai pelanggan Queensi.id, menjelaskan bahwa dirinya pertama kali mengenal Queensi.id melalui konten Endorsement yang dibuat oleh seorang selebgram yang ia ikuti. Menurutnya, testimoni dari selebgram tersebut memberikan keyakinan lebih dalam memutuskan untuk membeli produk. Dia menuturkan bahwa:⁷⁸

Awalnya saya ragu untuk mencoba, tetapi setelah melihat selebgram favorit saya mengulas produk Queensi.id dan memberikan testimoni yang positif, saya jadi lebih percaya. Apalagi ketika mereka menunjukkan langsung cara penggunaan produknya, itu membuat saya semakin yakin bahwa produk ini memang berkualitas, ujar Nabila.

⁷⁷ Desita Lucky Hapsari, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

⁷⁸ Nabila, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

Selain itu, Nabila juga mengungkapkan bahwa keterlibatan Queensi.id dalam menanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan di media sosial turut memperkuat kepercayaan dirinya terhadap merek tersebut.⁷⁹

Saya suka ketika *brand* aktif di media sosial dan merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat. Itu menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap konsumennya, dan bagi saya, hal seperti ini sangat penting dalam menentukan apakah saya akan kembali membeli produk dari mereka atau tidak.

Dari pengalaman Nabila, dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* yang dilakukan selebgram, dikombinasikan dengan interaksi langsung dari pihak Queensi.id, berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini tidak hanya membangun reputasi positif, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan keyakinan yang lebih tinggi. Maka, *Endorsement* oleh *Influencer* seperti Rizqy telah berhasil membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui ulasan yang autentik dan pengalaman pribadi mereka. Hal ini berkontribusi signifikan pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan Queensi.id.

2. Peranan *Endorsement* dalam Jumlah Konsumen *Online shop* Queensi.id

Endorsement memiliki peran strategis dalam menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan jumlah pembeli suatu produk atau layanan.⁸⁰ Melalui kolaborasi dengan *Influencer* atau selebgram yang memiliki pengaruh kuat di media sosial, sebuah merek dapat memperluas

⁷⁹ Nabila, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

⁸⁰ Balqis Bintang Paramita, Regina Blandina Mega Putri Watratan, dan Reni Rupianti, "Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)," *Prosiding SENIATI* 7, no. 2 (2023): 208–19.

jangkauan pasarnya secara signifikan. Pengaruh dari figur publik yang dipercaya oleh *audiens* mereka membuat produk yang direkomendasikan terlihat lebih kredibel dan menarik.

Konten *Endorsement* yang menarik, seperti ulasan produk, testimoni pribadi, atau video kreatif, membantu menciptakan daya tarik emosional dan visual.⁸¹ Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui, mencoba, bahkan membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, *Endorsement* sering kali menyertakan promosi seperti diskon atau penawaran khusus yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Untuk mendukung analisis ini, berikut adalah data terkait jumlah konsumen berdasarkan periode sebelum dan sesudah pelaksanaan strategi *endorsement*:

Tabel 4.1 Jumlah Data Konsumen Online Shop Queensi.Id sebelum Dan Sesudah Menggunakan Peran *Endorsement*

Bulan, Tahun	Jumlah Konsumen	Keterangan
November 2023	110	Sebelum <i>endorsement</i>
Desember 2023	95	Penurunan menjelang akhir tahun
Januari 2024	120	Mulai uji coba menggunakan <i>endorsement</i>
Februari 2024	180	Peningkatan signifikan pasca <i>endorsement</i> aktif
Maret 2024	230	Dampak setelah menggunakan <i>endorsement</i>
April 2024	215	Konsumen stabil dengan retensi tinggi
Mei 2024	240	Peningkatan loyalitas dan pesanan berulang

Sumber : Data Queensi.id, 2024.

⁸¹ Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi, "Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 56

Setelah implementasi strategi *endorsement* yang dimulai secara aktif pada Januari 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang sesuai, konten yang menarik, dan distribusi yang tepat di media sosial mampu mendorong pertumbuhan konsumen secara nyata. Puncak peningkatan terjadi pada Maret 2024, di mana konsumen meningkat dua kali lipat dibandingkan November 2023.

Penggunaan *Endorsement* juga berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Ketika *Influencer* berinteraksi dengan *audiensnya* melalui komentar, pesan, atau fitur seperti *live streaming*, hal ini memberikan kesan yang lebih personal. Konsumen merasa didengarkan dan dipahami, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan strategi yang tepat, *Endorsement* tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen baru tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan lama melalui kampanye pemasaran yang relevan dan konsisten. Selain itu, hubungan personal yang terjalin melalui interaksi di media sosial memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, *Endorsement* adalah alat pemasaran efektif yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan Queensi.id di *platform e-commerce*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mery Fitriining, pemilik Queensi.id, terdapat dua peran utama *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id, yaitu:

a. Meningkatkan Daya Jual Produk

Meningkatkan daya jual produk berarti membuat produk lebih menarik dan diminati oleh konsumen, sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti menggunakan promosi yang menarik, memperbaiki kualitas produk, memberikan nilai tambah, dan memanfaatkan *Endorsement* oleh *Influencer*. Dengan dukungan *Influencer* yang relevan, produk mendapatkan eksposur yang lebih luas serta kepercayaan dari *audiens*, karena rekomendasi dari figur yang mereka ikuti sering kali dianggap kredibel. Selain itu, konten promosi yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar dapat membangun minat konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.

Menurut penjelasan Mery pemilik Queensi.id, beliau menuturkan bahwa:⁸²

Endorsement memiliki peran penting dalam meningkatkan daya jual produk di *Online shop*-nya. Sejak Queensi.id didirikan pada tahun 2020, strategi promosi awal berupa video TikTok yang berhasil masuk FYP terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan pengunjung toko.

Namun, setelah mendalami strategi pemasaran lebih lanjut, Ibu Mery *selaku* owner menyadari bahwa penggunaan *Endorsement* dari *Influencer* atau selebgram yang sesuai dengan produk yang dijual dapat mempercepat peningkatan daya jual. Ia juga mengatakan :⁸³

⁸² Mery Fitriining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

⁸³ Mery Fitriining diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

Dalam memilih *Influencer* atau selebgram, saya selalu mengutamakan kesesuaian dengan produk utama Queensi.id, yaitu busana muslim dan dress, serta memastikan bahwa *Influencer* memiliki *audiens* yang aktif dan relevan.

Seiring waktu, Queensi.id mulai secara konsisten bekerja sama dengan *selebgram*, yang terbukti mampu meningkatkan jumlah pengikut, penjualan, dan eksposur merek secara signifikan.

Untuk mengukur efektivitas *Endorsement*, Ibu Mery mencatat bahwa strategi seperti meminta calon pembeli untuk mengikuti akun Queensi.id sebelum bertransaksi memberikan hasil yang sebanding dengan anggaran yang *dikeluarkan*. Kejujuran dan transparansi dalam ulasan yang diberikan oleh selebgram menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Mery juga menekankan bahwa konsumen masa kini semakin cerdas dalam menilai kualitas produk, sehingga pemilihan *Influencer* yang memiliki integritas tinggi menjadi aspek yang sangat penting. Queensi.id fokus memilih *Influencer* yang audiensnya sesuai dengan target pasar, yaitu konsumen busana muslim dan dress, serta memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Dengan strategi ini, produk Queensi.id mendapatkan eksposur yang lebih luas, menciptakan kepercayaan konsumen melalui ulasan jujur dari *Influencer*, dan mendorong minat beli. Selain itu, Ibu Mery menekankan pentingnya kejujuran dalam konten promosi oleh selebgram untuk membangun kredibilitas produk, mengingat konsumen kini semakin selektif dalam menilai kualitas. Melalui pendekatan ini, *Endorsement* tidak hanya meningkatkan jumlah

konsumen, tetapi juga membuat produk Queensi.id lebih diminati dan kompetitif di pasaran.

b. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Endorsement yang dilakukan oleh selebgram atau *Influencer* memiliki dampak besar dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Kejujuran dan transparansi dalam ulasan oleh selebgram menjadi faktor penting. Konsumen semakin cerdas dalam menilai kualitas produk, sehingga pemilihan *Influencer* yang memiliki integritas tinggi sangat penting. Dengan memastikan pembeli mengikuti akun Queensi.id *sebelum* melakukan pembelian, efektivitas *Endorsement* dapat diukur lebih baik. Selain itu, investasi dalam *Endorsement* memberikan hasil yang sebanding dengan peningkatan penjualan, karena membantu membangun citra merek yang dapat dipercaya dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Endorsement oleh *Influencer*, melalui strategi yang terencana, membantu Queensi.id tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi juga *membangun* loyalitas dan reputasi merek di pasar yang kompetitif. Mery menjelaskan bahwa:⁸⁴

Endorsement berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan bekerja sama dengan selebgram atau *Influencer* yang memiliki *audiens* relevan dan terpercaya, Queensi.id dapat membangun citra merek yang positif. Kejujuran dan transparansi ulasan dari *Influencer* menjadi kunci, karena konsumen saat ini lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas produk.

⁸⁴ Mery Fitriining, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

Selain itu, strategi meminta konsumen untuk mengikuti akun Queensi.id sebelum melakukan pembelian terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mengukur efektivitas *Endorsement*. Mery juga menekankan bahwa investasi dalam *Endorsement* selalu memberikan hasil yang sebanding, baik dalam peningkatan penjualan maupun penguatan merek.

Hasil wawancara dengan selebgram Rizqy Eka Amalia menunjukkan bahwa:⁸⁵

Endorsement berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen Queensi.id melalui kolaborasi yang efektif sejak tahun 2020. Rizqy tertarik bekerja sama dengan Queensi.id karena keterlibatan awal brand tersebut sebagai sponsor Miss Muslimah Jawa Timur 2019, serta kesesuaian produk dengan karakter pribadinya. Dalam pembuatan konten promosi, Rizqy memprioritaskan tampilan visual yang menarik dengan memilih lokasi estetik yang mendukung identitas Queensi.id. Pesan utama yang disampaikan kepada pengikutnya mencakup latar belakang produk, keunggulan desain, dan perbandingan kualitas dengan produk lain. Rizqy juga mencatat pertumbuhan signifikan Queensi.id dalam hal popularitas dan minat pasar sejak kolaborasi dimulai, berkat konsistensi desain dan kualitas yang relevan dengan tren. *Endorsement* terbukti memperkuat citra brand dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Respons audiens sangat positif, terutama terkait desain dan kualitas produk, dengan banyak komentar yang mengapresiasi kenyamanan dan gaya pakaian dari Queensi.id. Rizqy juga mencatat pertumbuhan signifikan dalam popularitas dan minat pasar terhadap brand tersebut sejak kolaborasi dimulai, berkat konsistensi desain dan kualitas produk yang relevan dengan tren. *Endorsement* terbukti memperkuat citra brand, meningkatkan eksposur, serta menjangkau

⁸⁵ Rizqy Eka Amalia, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 8 November 2024.

lebih banyak konsumen. Sebagai *selegram* atau *Influencer* di *Online shop* Queensi.id, Rizqy Eka Amalia menuturkan bahwa:⁸⁶

Saya memastikan konten yang dibuat oleh saya bersifat autentik dan relevan dengan produk yang dipromosikan. Sebagai selebgram, saya selalu mencoba produk terlebih dahulu untuk memberikan ulasan yang jujur kepada *audiens* mauon *live* ataupun video memepromosikan produk dari Queensi.id.

Menurut Rizqy, menjaga integritas sebagai *Influencer* sangat penting agar konsumen merasa yakin dengan produk yang direkomendasikan. Ia juga menambahkan bahwa *audiensnya* lebih cenderung membeli produk ketika ia menunjukkan pengalaman pribadi saat menggunakan produk Queensi.id, terutama jika ditambah dengan informasi diskon atau promosi eksklusif.

Strategi ini membuktikan bahwa *Endorsement* tidak hanya berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan kredibilitas brand di pasar yang semakin kompetitif. Pernyataan dari Admin Queensi yaitu Desita, mengatakan:⁸⁷

Setelah pelaksanaan *Endorsement*, terjadi peningkatan pada jumlah pengikut, pesan masuk, dan komentar di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan *audiens*, tetapi juga mempermudah edukasi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan. *Endorsement* mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, terutama ketika promosi seperti diskon atau *giveaway* disertakan dalam promosi di sosial media seperti Instagram dan Tiktok.

Endorsement juga dinilai efektif dalam mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, terutama saat promosi

⁸⁶ Rizqy Eka Amalia, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 8 November 2024.

⁸⁷ Desita Lucky Hapsari, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

seperti diskon atau giveaway disertakan. Hasil wawancara dengan Nabila, salah satu konsumen Queensi.id, mengungkapkan bahwa:⁸⁸

Endorsement memberikan rasa percaya diri untuk melakukan pembelian, terutama karena rekomendasi produk datang dari *Influencer* yang dianggap penting. Pada saat selebgram atau *Influencer* memberikan ulasan produk secara jujur dan detail, saya sebagai konsumen merasa lebih yakin akan kualitas produk. Sehingga sangat penting, mengingat bahwa konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk dalam konteks belanja online.

Selain itu, Desita Lucky Hapsari, admin Queensi.id, juga menuturkan bahwa:⁸⁹

Detail informasi produk, seperti warna dan model pakaian, selalu disampaikan secara rinci kepada *Influencer* untuk memastikan promosi berjalan sesuai harapan. Proses komunikasi yang jelas dan akurat ini memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang valid, sehingga membantu membangun kepercayaan terhadap merek. Ketika selebgram memiliki tim admin sendiri, komunikasi dilakukan antar admin untuk memastikan semua kesepakatan dan detail promosi terpenuhi dengan baik, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten.

Melalui kolaborasi yang erat antara pemilik, *Influencer*, dan admin, Queensi.id berhasil memanfaatkan *Endorsement* sebagai strategi pemasaran yang efektif. *Endorsement* tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan perencanaan yang matang dan pemilihan *Influencer* yang tepat, strategi ini telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan Queensi.id di pasar online.

⁸⁸ Nabila, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

⁸⁹ Desita Lucky Hapsari, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 15 November 2024.

c. Memperluas Jangkauan Pasar

Memperluas Jangkauan Pasar berarti meningkatkan kemampuan sebuah bisnis untuk menjangkau konsumen baru di berbagai wilayah atau segmen yang sebelumnya belum tersentuh. Hal ini bertujuan agar produk atau layanan dapat dikenal oleh *audiens* yang lebih luas, sehingga peluang terjadinya transaksi meningkat. Strategi yang sering digunakan untuk memperluas jangkauan pasar meliputi promosi digital, penggunaan media sosial, kerjasama dengan *Influencer*, dan pemberian insentif seperti diskon atau *giveaway*. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat membangun kehadiran yang lebih kuat di pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik perhatian konsumen baru. Ibu Mery menuturkan bahwa:⁹⁰

Endorsement berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar Queensi.id. Awalnya, promosi hanya mengandalkan video TikTok yang masuk FYP, yang mampu meningkatkan pengunjung dan pengikut. Namun, setelah memahami strategi pemasaran yang lebih mendalam, saya dan tim mulai menggunakan *Endorsement* oleh selebgram dan *Influencer* untuk mempercepat perluasan *audiens*. Queensi.id selalu memilih *Influencer* yang *audiensnya* sesuai dengan produk yang dijual, seperti busana muslim dan dress. Dengan bekerja sama dengan *Influencer* yang memiliki pengikut aktif, Queensi.id berhasil memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengikut media sosial, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan produk, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hal ini menjadikan *Endorsement* sebagai salah satu alat penting dalam memperluas pasar dan membangun basis konsumen yang lebih besar.

Berdasarkan penjelasan terkait Tantangan Peran *Endorsment*, yang dihadapi Mery sebagai pemilik *Online shop* Queensi.id yaitu, keterbatasan anggaran di awal usaha, kesulitan dalam memilih

⁹⁰ Mery Fitriining, diwawancara oleh Nida Ainun, Jember, 29 Oktober 2024.

Influencer yang sesuai, serta tantangan dalam menjaga kualitas produk dan produksi yang memenuhi permintaan yang meningkat. Namun, Mery merasa bahwa *Endorsement* memiliki dampak positif yang besar terhadap pendapatan, dan rencananya ke depan adalah untuk lebih banyak menggunakan jasa *Endorsement* dengan memberikan fee kepada *Influencer*. Meski demikian, tidak jarang ada *feedback* yang kurang memadai, seperti ketika pemilihan warna produk yang kurang sesuai dengan *audiens Influencer*, yang mempengaruhi hasil penjualan. Secara keseluruhan, *Endorsement* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Queensi.id. Hasil temuan dalam peneltiian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.2 Hasil Temuan

No.	Fokus Penelitian	Temuan
1.	Proses <i>Endorsement</i> dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Online shop Queensi.id	<ol style="list-style-type: none"> 1) Queensi.id memilih <i>Influencer</i> berdasarkan kesesuaian dengan target pasar, <i>Engagement rate</i>, dan autentisitas. 2) <i>Influencer</i> dengan audiens yang aktif dan loyal meningkatkan efektivitas <i>Endorsement</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 3) Konten dibuat dalam bentuk foto, video, dan testimoni yang menarik dengan gaya storytelling. 4) Konten dipublikasikan di platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas. 5) Konten yang relatable dan autentik lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek. 6) Instagram dan TikTok dipilih karena memiliki jangkauan besar dan relevan dengan target pasar.

No.	Fokus Penelitian	Temuan
		<p>7) <i>Influencer</i> berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan <i>live session</i> untuk membangun <i>Engagement</i>.</p> <p>8) Interaksi langsung membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.</p> <p>9) Analisis dilakukan dengan melihat <i>Engagement rate</i>, traffic ke halaman produk, dan peningkatan penjualan.</p> <p>10) Evaluasi berkelanjutan membantu mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas <i>Endorsement</i>.</p>
2.	Peran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada <i>Online shop</i> Queensi.id	<p>1) Kerjasama dengan <i>Influencer</i> dan selebgram yang memiliki audiens relevan dan aktif di media sosial.</p> <p>2) Dampak pada daya jual produk, dapat meningkatkan eksposur produk, membangun kredibilitas, dan menarik minat konsumen melalui promosi visual dan ulasan autentik.</p> <p>3) Ulasan jujur dari <i>Influencer</i> menciptakan rasa percaya diri bagi calon pembeli dalam memilih produk Queensi.id.</p> <p>4) Memberikan hasil yang sebanding dengan investasi, terutama dengan strategi meminta konsumen mengikuti akun sebelum membeli.</p> <p>5) <i>Endorsement</i> mendorong peningkatan jumlah pengikut, pesan masuk, dan komentar di media sosial, memperkuat keterlibatan konsumen.</p> <p>6) Konsumen lebih yakin membeli produk setelah melihat review jujur dan detail dari <i>Influencer</i>.</p> <p>7) Konten yang autentik dan relevan dengan karakter <i>Influencer</i> meningkatkan efektivitas promosi.</p> <p>8) Peningkatan jumlah pengikut, penjualan, dan eksposur brand secara signifikan sejak implementasi <i>Endorsement</i>.</p>

Sumber : Diolah oleh Penulis (2025)

Tabel ini menunjukkan bahwa *Endorsement* bukan sekadar promosi oleh *Influencer*, tetapi juga mencakup strategi pemilihan, pembuatan konten, distribusi, interaksi dengan konsumen, dan evaluasi. Semua aspek ini berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan pertumbuhan Queensi.id di *e-commerce*.

C. Pembahasan Temuan

1. Proses Perekrutan *Endorsement* dalam Jumlah Konsumen *Online shop Queensi.id*

Pembahasan temuan mengenai proses *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop Queensi.id* menunjukkan bahwa strategi *Endorsement* berperan signifikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara dan observasi, *Influencer* yang memiliki pengikut loyal dan kredibilitas tinggi berhasil menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Endorsement* yang dilakukan melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana *Influencer* menampilkan penggunaan produk secara langsung, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas brand Queensi.id. Selain itu, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi dari figur yang mereka percayai. Proses ini membuktikan bahwa *Endorsement* tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah konsumen di *platform* tersebut.

Pada proses *Endorsement*, beberapa kategori utama yang dapat diidentifikasi meliputi pemilihan *Influencer*, pembuatan konten, strategi distribusi, dan dampak kepercayaan konsumen. Kategori-kategori ini memiliki keterkaitan erat dengan dimensi-dimensi seperti Brand Awareness, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan, yang saling memengaruhi dalam proses pemasaran.⁹¹ Kategori-kategori ini memiliki keterkaitan erat dengan dimensi-dimensi seperti *Brand Awareness*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan, yang saling memengaruhi dalam proses pemasaran.

Gambar 4.4 Proses *Endorsement Online Shop Queensi.id*



Sumber : Queensi.id

⁹¹ Angela Merici Ardelia Edlyna, Angie Crystella Yeoh, Audrey Tan, Gabriella Valencia Yauri, Keren Indira Manan, Nathania Amelia Muljadi, Rahmi Yulia Ningsih, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Influencer* Tasya Farasya," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (Juli 2024): 195–203, <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>.

a. Identifikasi Target Pasar

Queensi.id melakukan analisis menyeluruh terhadap karakteristik target pasar dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti rentang usia, preferensi konsumen, serta platform media sosial yang paling sering digunakan. Melalui pendekatan berbasis data, Queensi.id dapat memahami kebiasaan dan kebutuhan calon pelanggan secara lebih mendalam. Informasi ini kemudian menjadi dasar utama dalam menentukan *Influencer* yang paling relevan untuk mempromosikan produk, sehingga kampanye pemasaran dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran.

b. Pemilihan *Influencer*

Pemilihan *Influencer* berperan penting dalam membangun Brand Awareness. *Influencer* yang memiliki *audiens* yang relevan dan kredibel dapat memperkenalkan brand ke pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran tentang produk.

c. Konten yang Menarik

Pembuatan konten yang autentik dan relevan, seperti testimoni atau review produk oleh *Influencer*, berdampak pada kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari figur yang mereka ikuti.

d. Strategi Distribusi yang Efektif

Menggunakan *platform* media sosial yang populer memastikan bahwa konten yang dibagikan dapat dijangkau oleh *audiens* target, memperkuat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e. Efek Sosial Proof dan Kredibilitas

Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik atau *Influencer* yang mereka ikuti. Data menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk setelah melihat ulasan positif dari *Influencer*.

f. Peningkatan Interaksi dan Jangkauan

Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut di media sosial tetapi juga meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, seperti komentar dan direct messages yang menanyakan detail produk.

Menurut studi Dewi dkk (2024), *Endorsement* oleh *Influencer* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Studi ini menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer* yang kredibel mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁹² Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda dkk (2023), yang menemukan bahwa faktor kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *Influencer* dengan produk berperan penting dalam efektivitas *Endorsement*. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh *Influencer* yang dianggap sesuai dengan kategori produk tersebut.⁹³

⁹² Dewi Nopita, Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, Dwi Indah Lestari, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Yu Marni," *Jurnal Bisnis Terapan* 8, no. 1 (2024): 82–89, <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>.

⁹³ Miftahul Huda, Nur Afifah, Safitri Laily Mufida, "Ketika *Influencers* Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli," *Jurnal Sketsa Bisnis* 10, no. 1 (2023): 101–20, <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3940>.

Proses *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko online ini dimulai dengan cara yang tidak konvensional. Pada awalnya, pemilik Queensi.id memanfaatkan video pribadinya yang viral di FYP (*For You Page*) TikTok untuk mempromosikan merek Queensi secara organik. Namun, setelah mendalami strategi pemasaran digital, pemilik menyadari bahwa menggunakan jasa *Endorsement* dari *Influencer* yang sesuai dengan target pasar lebih efektif dalam meningkatkan daya jual produk dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi *Endorsement* yang diterapkan oleh Queensi.id bukan hanya sekadar langkah promosi, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran digital yang telah terbukti efektif berdasarkan penelitian sebelumnya.

Pemilihan *Influencer* berperan penting dalam membangun *Brand Awareness*. *Influencer* yang memiliki *audiens* yang relevan dan kredibel dapat memperkenalkan *brand* ke pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran tentang produk.⁹⁴ Pembuatan konten yang autentik dan relevan, seperti testimoni atau *review* produk oleh *Influencer*, berdampak pada kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari figur yang mereka ikuti. Selain itu, strategi distribusi yang tepat, misalnya menggunakan *platform* media sosial yang populer, memastikan bahwa konten yang dibagikan dapat dijangkau oleh *audiens* target,

⁹⁴ Memey Meliani, Nabila Septianah, Salsabila Septiani, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, "Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk 'Broodis' Di Social Media Instagram," *Jurnal Public Relations-JPR* 5, no. 1 (April 2024): 32-40, <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>.

memperkuat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁵ Konten yang menarik dan dapat menghubungkan emosional dengan *audiens* dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, pemilihan *Influencer* yang tepat, pembuatan konten yang sesuai, dan distribusi yang efisien berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness*, membangun kepercayaan konsumen, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kategori-kategori ini bekerja secara sinergis untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran melalui *Endorsement*.

Proses *Endorsement* yang diterapkan oleh Queensi.id berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Berdasarkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, *Endorsement* dilakukan melalui kolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut tinggi di media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Strategi *Endorsement* yang diterapkan mencakup:

a. Pemilihan *Influencer*

Queensi.id memilih *Influencer* dengan tingkat *Engagement* tinggi untuk memastikan pesan promosi menjangkau *audiens* yang luas. Pemilik Queensi.id menekankan bahwa *Influencer* yang dipilih tidak hanya harus populer tetapi juga memiliki kredibilitas serta kesesuaian dengan produk yang dipromosikan. Strategi ini

⁹⁵ Iqbal Ramadhani Mukhlis, Ratnawita Ratnawita, Desy Oktaviani, Dewi Agustina Solihin, Indah Nur Agustiani, Nur Kholifah Akrom, Siti Mardiana, Nova Riana, *DIGITAL MARKETING STRATEGY: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

menunjukkan bahwa fokus utama bukan hanya jumlah pengikut, tetapi juga relevansi *audiens*.

Influencer yang autentik dan mampu berkomunikasi secara langsung dengan *audiens* memiliki kekuatan besar dalam membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

b. Pembuatan Konten Promosi

Influencer mempromosikan produk Queensi.id melalui berbagai format unggahan, seperti foto, video unboxing, dan ulasan pengalaman penggunaan produk. Konten yang autentik dan relatable terbukti lebih menarik bagi *audiens*, sehingga meningkatkan eksplorasi terhadap produk dan berujung pada pembelian.

Tingginya *Engagement rate*, yang menunjukkan tingkat interaksi antara *Influencer* dan pengikutnya menjadi indikator kuat bahwa *Endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

c. Interaksi dengan *Audiens*

Influencer tidak hanya membagikan konten promosi, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau sesi tanya jawab. Aktivitas ini meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, sekaligus memperkuat keterlibatan *audiens* dalam proses pemasaran.

d. Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan

Data menunjukkan bahwa *Endorsement* yang dilakukan secara berkelanjutan oleh *Influencer* yang konsisten mempromosikan produk

membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang lebih percaya pada produk yang sering dipromosikan oleh figur yang mereka ikuti cenderung lebih loyal terhadap merek.

e. Peningkatan Minat dan Konversi

Setelah proses *Endorsement*, terdapat peningkatan signifikan dalam minat beli, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung toko serta transaksi pembelian.

Berdasarkan *Influencer Marketing Theory*, *Endorsement* berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan *audiens* terhadap produk Queensi.id. Selain itu, berdasarkan *Consumer Behavior Theory*, *Endorsement* memengaruhi faktor psikologis dan sosial konsumen, seperti:

- 1) Persepsi terhadap kualitas produk, yang meningkat akibat rekomendasi dari *Influencer* yang dipercaya, dan
- 2) Keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh opini publik dan efek *Social Proof*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Endorsement* yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan, menjadikannya sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam bisnis online. Temuan ini sejalan dengan *Influencer Marketing Theory*, yang menekankan bahwa *Endorsement* oleh *Influencer* dapat membangun kepercayaan dan menarik perhatian *audiens*. Selain itu, sesuai dengan *Consumer Behavior Theory*, *Endorsement* memengaruhi faktor psikologis dan sosial konsumen, termasuk sikap, persepsi, dan norma sosial, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Queensi.id memilih *Influencer* dengan cermat untuk memastikan kesesuaian audiens dengan target pasar, dengan fokus pada keterlibatan tinggi dan relevansi produk. Kolaborasi ini bertujuan menciptakan konten autentik yang menarik perhatian konsumen. *Influencer* yang tepat berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan kepercayaan pelanggan, karena dapat membangun kredibilitas serta loyalitas melalui konten yang natural. Selain itu, *Engagement rate* menjadi faktor utama dalam memastikan promosi mencapai jangkauan yang luas.

Endorsement terbukti efektif dalam menarik pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk melalui rekomendasi selebgram. Ulasan dan testimoni *Influencer* memberikan informasi tambahan yang membantu dalam pengambilan keputusan. Selain itu, layanan yang cepat dan responsif turut memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Endorsement* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang berdampak positif pada peningkatan jumlah pembeli. Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *Endorsement* Queensi.id tidak hanya berfokus pada jangkauan *audiens Influencer*, tetapi juga pada relevansi produk dengan *Influencer* yang dipilih. Dengan strategi yang tepat, Queensi.id berhasil membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar secara efektif.

2. Peranan *Endorsement* dalam Jumlah Konsumen *Online shop*

Queensi.id

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu atau tokoh berpengaruh (*Influencer*, selebriti, atau public figure) untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Dalam konteks *Online shop*, *Endorsement* berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pemasaran, serta menciptakan daya tarik terhadap produk yang dijual.⁹⁶

Endorsement dalam pemasaran digital, berdasarkan Theory of Planned Behavior adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Teori ini sering digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami keputusan konsumen, termasuk dalam pemasaran digital dan *Endorsement*.⁹⁷ Model ini menjelaskan bahwa efektivitas *Endorsement* sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kredibilitas, keahlian, dan daya tarik dari *endorser*. *Influencer* yang memiliki reputasi baik, keahlian dalam bidang tertentu, dan daya tarik yang tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran utama *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen di Queensi.id, yaitu:

⁹⁶ Dewi Nopita, Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, Dwi Indah Lestari, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brandyu Marni," *Jurnal Bisnis Terapa* 8, no. 1 (Juni 2024): 82–89, <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>.

⁹⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

1) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Rekomendasi dari tokoh yang dihormati menciptakan persepsi positif terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan reputasi baik.

2) Meningkatkan Visibilitas Produk

Jaringan pengikut *Influencer* memungkinkan produk Queensi.id untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini mempercepat penyebaran informasi dan menarik lebih banyak calon pelanggan.

3) Menambah Daya Tarik Visual

Konten promosi yang menarik, seperti video *unboxing*, ulasan produk, dan foto berkualitas tinggi, meningkatkan ketertarikan konsumen. Konten yang relatable dan autentik lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan calon pembeli.

4) Mendorong Keputusan Pembelian

Testimoni atau ulasan dan promosi khusus yang diberikan oleh *Influencer*, seperti diskon eksklusif atau kode *voucher*, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis seperti *Social Proof* juga berperan dalam mempercepat proses keputusan pembelian.

5) Meningkatkan *Brand Awareness*

Eksposur yang diperoleh melalui *Endorsement* membuat brand lebih dikenal oleh *audiens* yang lebih luas. Seiring dengan

meningkatnya kesadaran merek, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan Queensi.id saat mencari produk serupa.

6) Meningkatkan Kredibilitas Brand

Endorsement dari *Influencer* yang terpercaya meningkatkan kredibilitas Queensi.id sebagai brand yang dapat diandalkan. Konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk yang direkomendasikan oleh tokoh yang mereka ikuti.

7) Efektivitas Promosi Interaktif

Fitur seperti *live streaming* dan *Instagram Stories* memungkinkan interaksi langsung antara *Influencer* dan *audiens*.

Konsumen dapat bertanya mengenai produk secara *real-time*, yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan mereka terhadap brand.

Strategi ini efektif dalam memperluas pasar, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya saing di dunia *online*.

Berdasarkan temuan penelitian, proses *Endorsement* berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen di Queensi.id.

Endorsement yang dilakukan melalui *Influencer* yang relevan dengan *audiens* target Queensi.id terbukti efektif dalam membangun *Brand*

Awareness dan memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan *Influencer* yang tepat, dengan pengikut yang memiliki kesamaan minat dan kebutuhan, berkontribusi besar dalam menarik perhatian calon konsumen.

Peran *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *Online shop* Queensi.id sangat penting, terutama dalam menciptakan

visibilitas merek, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1) Pemilihan *Influencer* yang Tepat

Queensi.id memilih untuk bekerja sama dengan Selebgram Risqy Eka Amalia, seorang *Influencer* dengan sekitar 12 ribu pengikut aktif di Instagram. Pemilihan ini didasarkan pada *audiens* yang relevan dengan target pasar Queensi.id, yakni konsumen muda yang aktif di media sosial. Keberhasilan Risqy dalam ajang Miss Muslimah Jawa Timur 2019 juga menambah kredibilitasnya, memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Kecocokan antara karakter Risqy dengan produk Queensi.id, seperti desain, warna, dan bahan produk, semakin memperkuat pesan promosi dan membangun kepercayaan konsumen.

2) Meningkatkan *Brand Awareness*

Endorsement oleh Risqy Eka Amalia membantu Queensi.id memperkenalkan merek mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Dengan pengikut yang sudah loyal dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi, *Influencer* dapat memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih besar, yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui Queensi.id. Melalui konten yang dibagikan oleh Risqy, Queensi.id dapat menarik perhatian konsumen baru, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand Awareness*.

3) Membangun Kepercayaan Konsumen

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran *online* adalah membangun kepercayaan konsumen. *Endorsement* dari *Influencer* yang terpercaya dan autentik, seperti Risqy, membantu menciptakan rasa aman bagi calon konsumen. Kepercayaan yang ditumbuhkan melalui rekomendasi *Influencer* membuat *audiens* lebih cenderung untuk membeli produk dari Queensi.id, karena mereka merasa produk tersebut relevan dan direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percayai.

4) Pembuatan Konten yang Autentik dan Relevan

Konten promosi yang dibuat bersama Risqy menampilkan produk secara natural, menggunakan lokasi yang estetik dan gaya yang sesuai dengan karakter Risqy. Keaslian dalam pembuatan konten ini meningkatkan keterhubungan *audiens* dengan pesan yang disampaikan. Konten yang autentik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat *Brand Awareness* dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Risqy juga menyampaikan informasi secara transparan mengenai produk, fungsionalitas, harga, dan perbandingan dengan produk lain, yang memperjelas keunggulan produk Queensi.id.

5) Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Endorsement sering kali menghasilkan interaksi langsung antara *Influencer* dan *audiensnya*. *Audiens* yang merasa terhubung dengan

Influencer akan lebih sering berinteraksi dengan *brand*⁹⁸, seperti mengunjungi situs web Queensi.id atau mengikuti akun media sosial mereka. Interaksi positif ini dapat mendorong peningkatan penjualan karena *audiens* merasa lebih dekat dengan produk yang dipromosikan.

6) Memengaruhi Keputusan Pembelian

Endorsement yang dilakukan oleh *Influencer* dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan informasi yang relevan tentang produk tersebut, seperti manfaat, cara penggunaan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh *brand*. Pendekatan yang lebih personal dan berbasis pengalaman ini meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap produk, mendorong mereka untuk membeli produk dari Queensi.id.

7) Membangun Loyalitas Pelanggan

Endorsement juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, yang direkomendasikan oleh *Influencer* yang mereka percayai, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga.⁹⁹ Koneksi emosional yang terjalin antara *Influencer* dan *audiensnya*

⁹⁸ Athaya, Fadhila Hasna, dan Irwansyah. "Memahami *Influencer* Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*." *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 343-344.

⁹⁹ Dewi Nopita, Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, Dwi Indah Lestari, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Yu Marni," *Jurnal Bisnis Terapan* 8, no. 1 (2024): 82–89, <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>

memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tantangan utama dalam menggunakan *Endorsement* melibatkan dua aspek penting: autentisitas dan biaya. Autentisitas menjadi faktor krusial karena jika konten *Endorsement* terasa dipaksakan atau tidak sesuai dengan citra *Influencer*, kepercayaan konsumen terhadap produk maupun *Influencer* tersebut dapat berkurang. Selain itu, biaya tinggi untuk bekerja sama dengan *Influencer* terkenal juga menjadi hambatan, terutama bagi *Online shop* kecil yang memiliki anggaran pemasaran terbatas. Tantangan ini menuntut Queensi.id untuk lebih cermat dalam memilih *Influencer* yang relevan dan mampu menyampaikan pesan merek secara natural serta menyesuaikan strategi dengan anggaran yang tersedia. Secara keseluruhan, *Endorsement* memiliki peran yang sangat besar dalam memperluas jangkauan pasar Queensi.id, membangun kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memilih *Influencer* yang tepat, membuat konten yang autentik, dan menyampaikan pesan yang jelas dan informatif, Queensi.id dapat meningkatkan *Brand Awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Strategi *Endorsement* yang dilakukan dengan baik dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang signifikan dan hubungan yang lebih erat dengan *audiens* dan pelanggan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis permasalahan yang dikemukakan di atas dan hasil yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses *Endorsement* di Queensi.id dilakukan dengan beberapa tahapan proses, mulai dari seleksi *Influencer* yang relevan, pembuatan konten yang menarik, hingga distribusi konten di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini memastikan pesan promosi tepat sasaran dan menarik perhatian *audiens* yang sesuai. *Endorsement* terbukti meningkatkan *Brand Awareness*, interaksi, dan kepercayaan terhadap produk. Ulasan jujur dari *Influencer* menjadi kunci dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Wawancara dengan pemilik dan staf Queensi.id menegaskan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan. Pemilihan *Influencer* yang tepat dan kolaborasi konten autentik memberikan dampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar.
2. Queensi.id memanfaatkan *Endorsement* melalui *Influencer* sebagai peran pemasaran efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Langkah ini dimulai dengan video promosi di TikTok, kemudian berkembang ke kerja sama dengan *Influencer* lokal hingga selebgram nasional. Strategi *Endorsement* yang diterapkan oleh Queensi.id terbukti signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pemilihan *Influencer* yang relevan dan memiliki *audiens* sesuai target

pasar, pembuatan konten yang autentik, serta distribusi yang efektif melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. *Endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan basis pelanggan yang setia. Strategi ini menunjukkan efektivitas pemasaran modern dalam memperluas pasar dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan *e-commerce*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Queensi.id dapat menjalin kerja sama dengan lebih banyak *Influencer* dari berbagai segmen *audiens* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, seperti *Influencer* mikro yang memiliki *Engagement* tinggi dengan komunitas mereka.
2. Queensi.id lebih mengembangkan program loyalitas pelanggan berbasis *Endorsement*, seperti diskon eksklusif melalui kode promo dari *Influencer*, untuk mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Vicky Ridwan. *Pengertian Penelitian Deskriptif*. Medan: Sofmedia, 2012.
- Afandi, & Jimy Prawira Samudra, dkk. “Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z”. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, no.1 (2021): 15-28.
- Ahmad Ade Irwanda, Wentisasrapita Abiyus, Andrie Herdiansyah, Yogo Turnandes, dan Fitri Juliani. “Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning.” *ZONASI: Jurnal Sistem Informas* 6, no. 2 (2024): 390–99.
- Alim, Atus Sholikhah, Endah Budiarti. “Peran Iklan Televisi dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, no. 1 (2021): 83-100.
- Ajzen, I. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Merici, Angela, Ardelia Edlyna, Angie Crystella Yeoh, Audrey Tan, Gabriella Valencia Yauri, Keren Indira Manan, Nathania Amelia Muljadi, Rahmi Yulia Ningsih. “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Influencer* Tasya Farasya.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (Juli 2024): 195–203. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>.
- Anugerah, Anggara Badra. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Sistem *Endorsement* (Studi Kasus *Online shop @afi_Collection*).” Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2022.
- Anugerah, Rita. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekan Baru.” Skripsi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2022.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Asapa, Andi Sepri Aurelia. “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan Produk Kosmetik di Indonesia Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2020.

- Athaya, F., & Irwansyah. "Memahami *Influencer* Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*" *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, no.2 (2021): 343-344.
- Aziz, Dadan Abdul. "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun*, no 1 (2016): 65.
- Balqis Bintang Paramita, Regina Blandina Mega Putri Watratan, dan Reni Rupianti. "Pengaruh Content Marketing dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)." *Prosiding SENIATI 7*, no. 2 (2023): 208–19.
- Bharata, Sukla Raja. "Pengaruh Promosi Melalui Penggunaan Jasa Endorse, Pengembangan Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan pada NatsBeautyCo Shop." Skripsi, Universitas Buddhi Dharma, 2021.
- Bramantya, Yan Bayu, Made Jatra. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, no.3 (2016):1745-1771.
- Brightayati, Liera. "Efektifitas Iklan dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White di Indomaret Karanganyar)." Skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Damayanti, Muslimah, & Zakiyah, dkk. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorse*, Harga, Kualitas Produk dan Nilai Mashlahah Terhadap Minat Beli pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique (Studi Kasus pada Mahasiswa FSI, Uniska Banjarmasin). Disertasi Doktoral, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Dewi N., Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, Dwi Indah Lestari. "Pengaruh *Endorsement Influencer* Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand Yu Marni." *Jurnal Bisnis Terapan* 8, no. 1 (2024): 82–89. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Fajrin, Ananda Isna. "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Loyalitas Merek dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

- Firmansyah, Anang, & Didin Fatihudin, 2019, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Budi Utama.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah, 2017, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Frimpong, Osei K, Donkor, G, & Frimpong, Owosu N. "The Impact of *Celebrity Endorsement* on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective." *Journal of Marketing Theory and Practice*, no 1 (2019): 103-121.
- Gunawan, Fera. "Evektifitas Penggunaan Ashraf dan BCL sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS." *Jurnal E- Komunikasi*, no.2 (2015).
- Hardani, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group.
- Hardilawati, Wan, Laura dan Intan Diane Binangkit, dkk. "Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini." *JIM UPB Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, no.1 (2019).
- Haris, Iyus Akhmad dan Riski Rosdiana. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*." *International Journal Of Social Science and Bussines*, no. 3 (2018).
- Haristomo, Aswin. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar." Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2022.
- Harly, Gevin Sepria, dan Octavia, Damayanti. "Pengaruh *Endorsement* Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada 2013-2014." *Jurnal Manajemen Indonesia*, no. 2 (2014): 14.
- Herawati, Herni. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Toko *Online shop* Keripik Pisang Coklat Krispbo.id)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, no.1 (2020).
- Huda M, Nur Afifah, Safitri Laily Mufida. "Ketika *Influencers* Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli." *Jurnal Sketsa Bisnis* 10, no. 1 (2023): 101–20. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3940>.
- Iqbal Ramadhani Mukhlis, Ratnawita Ratnawita, Desy Oktaviani, Dewi Agustina Solihin, Indah Nur Agustiani, Nur Kholifah Akrom, Siti Mardiana, Nova Riana. *DIGITAL MARKETING STRATEGY : Panduan Praktis &*

Strategi Pemasaran Digital Terkini. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- Irawan, Immanuel C. "Analisis E-marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara *Online*." *Perbanas Journal of Business and Banking*, no. 2 (2019): 9.
- Jasmine, Isyachquilla Eky. "Sistem *Endorsement* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection Ditinjau dari Etika Bisnis Islam." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- Jogiyanto Hartono. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Andi Offset: Yogyakarta, 2018.
- Lestari, Dian dan Saporso. "Peranan *Endorser* terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, no. 2 (2009): 162.
- Mardiyah Azzahrani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui *Youtube*." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, no. 2 (2018): 144-161.
- Mardiani, I. E., dan O. J. Imanuel. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online* (E-Marketing)," *Jurnal Ekonomi*, no.2 (2013): 4.
- Moleong, Lexy J, 2012, "*Metodelogi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Memey Meliani, Nabila Septianah, Salsabila Septiani, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari. "Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk 'Broodis' Di Social Media Instagram." *Jurnal Public Relations-JPR* 5, no. 1 (April 2024): 32-40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.494>
- Miftahul Huda, Nur Afifah, Safitri Laily Mufida. "Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli." *Jurnal Sketsa Bisnis* 10, no. 1 (2023): 101-20. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3940>.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Indonesia Membangun*, no.3 2016.
- Mufiddah, Amalia. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasara (Studi Kasus Owner *Online shop* By_kk)." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.

- Muhammad Atha Ramaputra, Subhan Afifi, “*Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies melalui Media Sosial Instagram,*” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no.2 (2021).
- Nanda Ali Wardhana Marpaung, dan Laylan Syafina. “Analisis Keefektifan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah.” *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam* 9, no. 2 (2024): 28–43.
- Nengsih, Putri Ayu. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi *Endorsement* Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu).” Skripsi UIN Fatmawati Sukarno, Bengkulu, 2022.
- Nika, Rudvina Amelia. “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap Minat Beli.” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2020.
- Nuraini, Alfiah. “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang.” Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Nur Fitriani. “Implementasi Layanan *Endorsement* Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.
- Okta Sastra Zaenudin, Budi Harto. “Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 5624–55641. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9811>
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember Press, 2021.
- Ramaputra, Muhammad Atha. “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, no. 2 (2021): 16-35.
- Ridwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru- Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Saparso, Saparso, and Dian Lestari. "Peranan Endoser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Kosumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, no. 3, (2009): 9.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan, promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid I, Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga

- Sitohang, Delita. “ Upaya Peningkatan Jumlah Konsumen Ditinjau Dari Aspek Persaingan Usaha (Kompetitif) Pada PT. Duta Tangkas Utama (DTU) Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah.” *Jurnal Akrab Juara*, no. 1 (Februari 2022).
- Skandarrumidi. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Syafitri, Putri Eka. “ Pengaruh Celebrity *Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Wahyuni, S., H. Irawan, dan E. Sofyan. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.id*”, *E-Proceeding of Management* no.2 (2017).
- Wibowo, Anita Tantri. “Pengaruh *Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.” *Jurnal Program Studi Manajemen*, no.1 (2016):5.
- Wirasti, Ragil dan Annisa Retno Utami. “ Peran *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, no. 2 (2022).
- Wibowo, Anita Tantri. “Pengaruh *Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.” *Jurnal Program Studi Manajemen*, no.1 (2016):5.
- Wirasti, Ragil dan Annisa Retno Utami. “ Peran *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, no. 2 (2022).

Sumber Lain :

- Wawancara dengan Mery Fitriining, Pada tanggal 29 Oktober 2024.
- Wawancara dengan Desita Lucky Hapsari , Pada tanggal 15 November 2024.
- Wawancara dengan Nabila, Pada tanggal 15 November 2024.
- Wawancara dengan Rizqy Eka Amalia, Pada tanggal 8 November 2024.
- Wawancara dengan Indah Sari, Pada tanggal 15 November 2024.
- Wawancara dengan Sintia, Pada tanggal 15 November 2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Nida Ainun Rif'ah
NIM : E20192249
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Peran Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Online Shop Queensi.id" adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang di sebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2025



Nida Ainun Rif'ah
NIM.E20192249

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Peran <i>Endorsement</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Online Shop Queensi.id	<ol style="list-style-type: none"> <i>Endorsement</i> Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Celebrity Endoser Typical-Person-Endoser Peranan Konsumen Tipe Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Celebrity Endoser: <ol style="list-style-type: none"> Aktor, Tokoh Terkenal Memiliki Banyak <i>Followers</i> Dapat dipercaya Mempunyai keahlian Memiliki daya tarik fisik Kualitas dihargai Memiliki kesamaan dengan audience Typical- Person Endoser: <ol style="list-style-type: none"> Orang Biasa (Non Selebriti) Memiliki banyak <i>Followers</i> Dapat dipercaya Mempunyai keahlian Memiliki daya tarik fisik Kualitas dihargai Memiliki kesamaan dengan audience <i>User</i> <i>Payer</i> <i>Buyer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen Akhir Konsumen Bisnis SelebgramOnline Shop Queensi.id Pekerja yang mengiklankan produk Online Shop Queensi.id Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Penelitian : Kualitatif Jenis Penelitian: Deskriptif Subyek penelitian: Teknik Purposive Lokasi Penelitian: Store Produk Online Shop Queensi.id Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> Wawancara Observasi Dokumentasi Teknik Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> Deskriptif Kualitatif Teknik Keabsahan Data: <ol style="list-style-type: none"> Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana proses <i>endorsement</i> dalam meningkatkan Minat beli Konsumen Pada Online Shop Queensi.id? Bagaimana Peran <i>endorsement</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Online Shop Queensi.id?

PEDOMAN WAWANCARA

- **Wawancara dengan Owner Queensi.id, Mery Fitriining**

1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Queensi.id
 - a) Sejak kapan Queensi.id didirikan ?
 - b) Apa alasan utama mendirikan Queensi.id?
 - c) Bagaimana perkembangan bisnis sejak awal berdiri hingga sekarang?
2. Strategi Promosi dan Pemasaran
 - a) Bagaimana awal mula mempromosikan Queensi.id?
 - b) Apakah sejak awal menggunakan *Endorsement* dalam pemasaran?
 - c) Bagaimana proses pemilihan *Influencer* atau *Endorsement*?
 - d) Produk apa saja yang sering dipromosikan melalui *Endorsement*?
3. Manajemen *Endorsement*
 - a) Bagaimana cara memilih *Endorsement* yang tepat?
 - b) Apa saja tantangan dalam penggunaan *Endorsement*?
 - c) Bagaimana dampak *Endorsement* terhadap peningkatan penjualan?
 - d) Bagaimana *Endorsement* membantu membangun kepercayaan konsumen?
 - e) Bagaimana cara mengukur efektivitas *Endorsement*?
 - f) Apa ada feedback dari konsumen terkait penggunaan *Endorsement*?
4. Strategi Queensi.id kedepannya
 - a) Bagaimana rencana pengembangan strategi *Endorsement* ke depan?
 - b) Apakah pernah mengalami *Endorsement* yang tidak memberikan hasil maksimal? Jika ya, bagaimana solusinya?

• **Wawancara dengan Pegawai Admin Queensi.id, Desita Lucky Hapsari, Indah dan Sintia**

1. Tugas dan Peran Admin dalam *Endorsement*

- a) Apa tugas admin dalam mengelola *Endorsement*?
- b) Bagaimana proses komunikasi dengan selebgram atau *Influencer*?
- c) Bagaimana memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan strategi pemasaran?

2. Dampak *Endorsement* terhadap Konsumen

- a) Apakah ada perbedaan dalam interaksi konsumen sebelum dan sesudah menggunakan jasa *Endorsement*?
- b) Bagaimana cara mengelola peningkatan pesanan akibat *Endorsement*?
- c) Apa tantangan yang sering dihadapi dalam proses *Endorsement* dari sisi administrasi?

• **Wawancara dengan Selebgram Queensi.id, Rizqy Eka Amalia**

1. Kerja Sama dengan Queensi.id

- a) Bagaimana awal mula bekerja sama dengan Queensi.id?
- b) Apa yang membuat tertarik untuk menerima *Endorsement* dari Queensi.id?

2. Keunggulan Brand

- a) Apa yang menjadi kelebihan Queensi.id dibandingkan dengan brand lain?
- b) Bagaimana kesesuaian produk Queensi.id dengan personal branding Anda?

3. Pembuatan Konten Promosi

- a) Bagaimana proses menentukan konsep dan lokasi untuk konten promosi?
- b) Apa strategi agar konten promosi lebih menarik dan sesuai dengan identitas Queensi.id?
- c) Apakah ada kendala dalam pembuatan konten promosi? Jika ya, bagaimana mengatasinya?

4. Dampak *Endorsement*

- a) Bagaimana pengalaman bekerja sama dengan Queensi.id dalam membangun *Engagement* dengan audiens?
- b) Apakah ada feedback dari *Followers* terkait produk Queensi.id yang Anda promosikan?
- c) Bagaimana cara memastikan bahwa promosi yang dilakukan efektif?

• **Wawancara dengan Konsumen Queensi.id, Nabila**

1. Pengalaman dalam Berbelanja di Queensi.id

- a) Sejak kapan mengenal dan berbelanja di Queensi.id?
- b) Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dari Queensi.id?
- c) Bagaimana pengalaman Anda saat berbelanja dan menerima produk dari Queensi.id?

2. Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

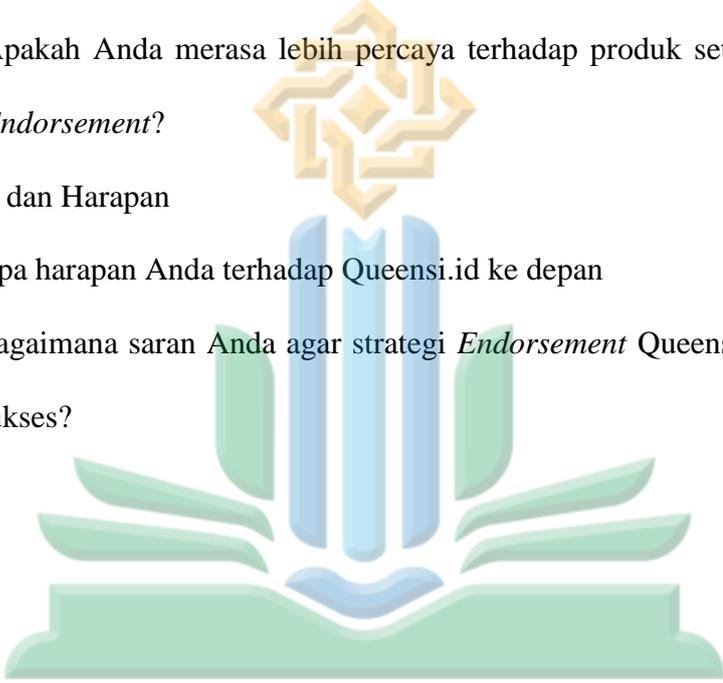
- a) Apakah Anda mengetahui Queensi.id melalui *Endorsement*?
- b) Seberapa besar pengaruh *Endorsement* dalam keputusan Anda untuk membeli?
- c)

d) Apakah Anda merasa lebih percaya terhadap produk setelah melihat *Endorsement*?

3. Saran dan Harapan

a) Apa harapan Anda terhadap Queensi.id ke depan

b) Bagaimana saran Anda agar strategi *Endorsement* Queensi.id semakin sukses?



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

Hasil Wawancara dengan owner Queensi.id bernama Mery Fitriining

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Queensi.id berdiri?	<p>Queleensi.id didirikan pada tahun 2020, tepatnya saat pandemi. Pada saat itu, kebiasaan masyarakat berubah, dimana mereka mulai mengurangi aktivitas di luar rumah dan lebih memilih berbelanja <i>online</i> daripada pergi ke toko fisik. Usaha Queleensi ini bermula dari passion saya dalam bidang fashion. Awalnya, Queleensi hanya menerima pesanan produk custom untuk beberapa orang dan tidak memproduksi secara massal. Saya mulai dengan memakai baju-baju tersebut sendiri, dan banyak yang memberi saran untuk memproduksi pakaian sendiri. Beberapa orang bahkan tertarik membeli pakaian preloved yang saya kenakan. Dari situ, saya terinspirasi untuk mulai memproduksi pakaian sendiri. Penjualan baju saya semakin didorong oleh video-video yang saya buat di TikTok dan berhasil masuk ke FYP, yang akhirnya menambah jumlah pengikut dan pengunjung. Sejak itu, usaha saya berkembang pesat, yang dulunya hanya menerima pesanan custom kini sudah memproduksi pakaian secara massal.</p>
2	Bagaimana awal mula mempromosikan nama Queleensi? Apakah menggunakan <i>Endorsement</i> ?	<p>Pada awalnya, saya tidak menggunakan jasa <i>Endorsement</i>. Saya memanfaatkan video yang saya buat di TikTok yang berhasil masuk ke FYP untuk mempromosikan produk. Namun, setelah saya mempelajari lebih dalam tentang marketing, saya menyadari bahwa <i>Endorsement</i> dapat meningkatkan daya jual produk. Untuk memulai, saya bekerja sama dengan <i>Influencer</i> lokal yang sesuai dengan anggaran dan kadang juga melakukan barter. Seiring berjalannya waktu, saya mulai menggunakan jasa selebgram nasional. Salah satunya adalah selebgram dari Medan yang memiliki pengikut aktif. Dengan adanya <i>Endorsement</i> dari selebgram tersebut,</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>banyak pengikut yang mengunjungi media sosial kami, yang pada akhirnya membantu meningkatkan daya beli konsumen. Saya memang merasakan dampak positif dari <i>Endorsement</i> dalam meningkatkan penjualan produk.</p>
3	<p>Bagaimana cara memilih <i>Influencer</i> atau <i>Endorsement</i> untuk Qelesi Id?</p>	<p>Dalam memilih <i>Influencer</i> atau <i>Endorsement</i>, saya fokus pada kecocokan dengan produk yang saya jual, yaitu busana muslim dan dress. Saya memilih <i>Influencer</i> yang sesuai dengan produk saya, seperti mereka yang memiliki minat atau keinginan untuk berhijab, meskipun sebelumnya tidak berhijab. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk Qelesi tidak hanya cocok untuk wanita yang berhijab, tetapi juga bisa digunakan oleh wanita yang tidak berhijab. Pemilihan <i>Influencer</i> yang tepat didasarkan pada keyakinan saya bahwa produk kami bisa diterima oleh berbagai kalangan.</p>
4	<p>Produk apa saja yang sering dilakukan <i>Endorsement</i>?</p>	<p>Produk di Queensi ada banyak, seperti fashion wanita yang mencakup tas dan sandal wanita. Namun, saat ini kami lebih fokus pada gamis, karena itu adalah passion kami. Meskipun begitu, kami juga masih menerima pesanan produk custom, seperti baju pengantin dan produk lainnya.</p>
5	<p>Proses cara memilih <i>Endorsement</i> bagaimana?</p>	<p>Intinya, dalam memilih <i>Endorsement</i>, pertama-tama kita harus memastikan bahwa <i>Influencer</i> tersebut sesuai dengan produk dan brand yang kita jual. Kedua, kita sesuaikan dengan budget yang tersedia dan pastikan mereka cocok dengan visi brand kita. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan apakah <i>Followers</i> dari <i>Influencer</i> tersebut hanya aktif melihat konten atau benar-benar membeli produk yang mereka promosikan.</p>
6	<p>Apakah ada kendala atau tantangan yang Anda hadapi selama mendirikan Queensi.id?</p>	<p>Beberapa tantangan yang saya hadapi selama mendirikan Queensi.id antara lain adalah keterbatasan dana di awal untuk mempromosikan produk secara masif. Selain itu, membangun <i>Brand Awareness</i></p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>dari nol juga merupakan tantangan tersendiri, terutama saat harus bersaing dengan banyak <i>Online shop</i> lainnya yang sudah lebih dikenal. Saya juga menghadapi kesulitan dalam memilih <i>Influencer</i> yang tepat untuk berkolaborasi dan memastikan mereka memiliki <i>audiens</i> yang sesuai dengan produk kami. Selain itu, tantangan dalam produksi juga muncul, terutama dalam menjaga kualitas produk dan memenuhi permintaan yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya pengunjung dan pembeli.</p>
7	<p>Setelah menggunakan <i>Endorsement</i>, apakah ada peningkatan dalam penjualan produk?</p>	<p>Tentu, setelah menggunakan <i>Endorsement</i>, jelas ada peningkatan, terutama dalam hal jumlah pengikut. Dari sisi penjualan produk, kami juga melihat peningkatan yang signifikan. Hal ini karena dalam sistem <i>Endorsement</i>, kami mengunci kesepakatan bahwa untuk membeli produk, calon pembeli harus mengikuti akun kami terlebih dahulu. Setelah itu, mereka bisa melanjutkan pembelian melalui DM atau lewat link di TikTok atau Shopee, yang lebih banyak menggunakan Shopee. Dengan cara ini, anggaran yang kami keluarkan untuk <i>Endorsement</i> akan kembali dengan hasil yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi kami untuk memilih selebgram yang tepat sasaran, yang memiliki <i>audiens</i> yang sesuai dengan produk kami.</p>
8	<p>Menurut Anda, bagaimana peran <i>Endorsement</i> dalam membangun sistem kepercayaan konsumen?</p>	<p>Peran <i>Endorsement</i> sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dimulai dengan memilih selebgram yang tepat sasaran, yang juga bisa memilih produk dengan bijak untuk mereka tampilkan. Selebgram yang jujur dalam mereview produk akan memberikan ulasan yang transparan, sehingga konsumen dapat memverifikasi apakah produk tersebut sesuai dengan yang diiklankan. Di era sekarang, konsumen juga semakin cerdas dalam menilai apakah produk yang dipromosikan benar-benar berkualitas dan</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		sesuai dengan yang direview. Kejujuran dan transparansi dalam <i>Endorsement</i> sangat membantu membangun kepercayaan konsumen.
9	Bagaimana Anda mengukur efektivitas <i>Endorsement</i> dalam meningkatkan penjualan?	Untuk mengukur efektivitas <i>Endorsement</i> , kami harus dapat membandingkan anggaran yang dikeluarkan dengan <i>feedback</i> penjualan. Jika hasil penjualan tidak sebanding dengan anggaran yang dikeluarkan, berarti <i>Endorsement</i> tersebut tidak tepat sasaran. Sebaliknya, jika hasilnya melebihi ekspektasi, itu menandakan bahwa <i>Endorsement</i> telah berhasil. Selain itu, jika menggunakan selebgram tidak memberikan hasil yang menguntungkan, kami hanya akan menggunakan mereka sekali saja. Penting untuk berpikir positif dan melihat apakah produk kita memang belum tepat sasaran atau jika selebgram tidak cukup maksimal dalam menampilkan produk melalui foto dan video mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih selebgram yang tepat, yang memiliki gaya, warna, dan model yang cocok untuk mempromosikan produk agar bisa mengangkat daya tarik produk secara maksimal.
10.	Apakah ada <i>feedback</i> dari konsumen perihal penggunaan <i>Endorsement</i> ? Jika iya, bisa dijelaskan!	Biasanya, pembeli yang datang melalui selebgram membeli produk karena produk tersebut digunakan oleh selebgram yang mereka ikuti. Jika konsumen membeli melalui <i>e-commerce</i> , <i>feedback</i> yang kami terima berupa komentar dan rating bintang yang dapat dilihat oleh semua orang. Alhamdulillah, hingga saat ini, rating <i>Qelesi</i> mencapai 4.9.
11.	Rencana untuk <i>Qelesi</i> Id ke depannya dalam memaksimalkan endorsman bagaimana?	Ke depannya, kami berencana untuk lebih banyak menggunakan jasa endors. Jika pendapatan meningkat, kami ingin memperluas penggunaan endors dengan memberikan fee kepada <i>Influencer</i> selain produk yang kami kirimkan. Kami percaya efek endorsman akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan, semakin banyak <i>Influencer</i> yang meng-endorse,

No	Pertanyaan	Jawaban
		maka pendapatan juga akan semakin meningkat.
12	Apakah pernah setelah melakukan endors tidak mendapatkan <i>feedback</i> ?	Pernah, seperti kasus yang tadi, kami salah memilih warna produk yang kurang sesuai dengan preferensi <i>audiens Influencer</i> . Akibatnya, penjualan tidak berjalan sesuai harapan.



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

Hasil Wawancara dengan pegawai admin Queensi.id
 bernama Desita Lucky Hapsari

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana untuk tugas admin di Qeleansi.id untuk jasa Endorsman?	Untuk tugas admin dalam hal <i>Endorsement</i> di Qeleansi.id, kami berkomunikasi melalui media sosial, terutama dalam menjalin komunikasi dengan selebgram terkait produk yang akan dipromosikan. Kami menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan, termasuk detail seperti warna dan model pakaian. Terkadang, selebgram juga memiliki tim admin sendiri, sehingga komunikasi kami dilakukan antar admin untuk memastikan kesepakatan dan detail promosi berjalan dengan lancar.
2.	Apa ada perbedaan jika menggunakan jasa endors terhadap pesanan produk atau interaksi konsumen?	Ya, ada perbedaan yang signifikan jika menggunakan jasa <i>Endorsement</i> . Dengan menggunakan jasa <i>Endorsement</i> , permintaan pesanan cenderung lebih banyak. Oleh karena itu, kami sudah mempersiapkan segala sesuatunya sebelumnya untuk mengantisipasi lonjakan pembeli. Proses <i>Endorsement</i> bersifat berulang, sehingga kami selalu memastikan bahwa stok barang di gudang tersedia dengan cukup, guna menghindari keterlambatan pengiriman kepada konsumen.

Hasil Wawancara dengan *Selegram* Queensi.id bernama Rizqy Eka Amalia

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana awal mula Anda bekerja sama dengan Queensi.id, dan apa yang membuat Anda tertarik untuk menerima <i>Endorsement</i> dari brand ini?	Saya mulai bekerja sama dengan Queensi.id sejak brand ini menjadi populer pada tahun 2020. Sebelumnya, pada tahun 2019, saya memenangkan ajang Miss Muslimah Jawa Timur dan Queensi.id menjadi salah satu sponsor acara tersebut. Dari situ, saya melihat potensi besar dalam bekerja sama dengan mereka, dan akhirnya kami memulai kerjasama <i>Endorsement</i> .
2	Apa yang menurut Anda menjadi kelebihan Queensi.id dibandingkan dengan brand lain, yang membuat Anda merasa cocok dengan produk mereka?	Kelebihan Queensi.id menurut saya terletak pada kesesuaian desain, warna, dan bahan pakaian yang mereka tawarkan dengan karakter saya. Selain itu, brand ini memiliki keunikan tersendiri yang membuat saya merasa nyaman dan percaya diri untuk mempromosikannya.
3	Dalam proses pembuatan konten promosi, bagaimana Anda menentukan lokasi dan konsep yang sesuai untuk menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas Queensi.id?	Dalam pembuatan konten promosi, saya mempersiapkan barang yang akan dipromosikan terlebih dahulu. Saya juga memilih lokasi yang estetik dan mendukung visualisasi produk Queensi.id agar konten yang dihasilkan menonjol dan menarik. Saya berusaha menyesuaikan gaya dan suasana tempat dengan desain produk untuk memastikan brand tersebut dapat terlihat lebih menonjol.
4	Apa pesan utama yang Anda sampaikan kepada pengikut Anda ketika mempromosikan produk Queensi.id?	Pesan utama yang saya sampaikan adalah menjelaskan latar belakang produk, fungsionalitasnya, serta mengapa produk tersebut wajib dimiliki. Saya juga memberikan informasi mengenai harga pasar dan mendemonstrasikan kegunaannya, sekaligus membandingkan keunggulan produk Queensi.id dengan produk serupa.
5	Setelah memposting konten promosi, bagaimana tanggapan <i>audiens</i> terhadap produk yang Anda promosikan, khususnya dari segi desain dan kualitas produk?	Setelah memposting konten promosi, interaksi dari <i>audiens</i> sangat positif. Mereka sangat tertarik dengan desain produk yang saya kenakan, serta memberikan komentar positif mengenai kualitas dan tampilan produk Queensi.id.

No	Pertanyaan	Jawaban
6	Apa <i>feedback</i> paling menarik atau positif yang Anda terima dari pengikut Anda setelah melakukan <i>Endorsement</i> produk Queensi.id?	<i>Feedback</i> yang paling menarik adalah pengikut saya sangat menyukai style yang saya kenakan, terutama dari segi desain pakaian yang saya promosi. Mereka merasa desainnya sangat cocok dan nyaman dipakai dalam berbagai kesempatan.
7	Bagaimana Anda melihat perkembangan dan pertumbuhan brand Queensi.id setelah Anda mulai bekerja sama dengan mereka sejak tahun 2020?	Saya melihat perkembangan dan pertumbuhan Queensi.id sangat pesat setelah kami bekerja sama. Brand ini semakin dikenal dan banyak diminati oleh berbagai kalangan, berkat kualitas produk dan desainnya yang konsisten serta relevansi dengan tren pasar.

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

Hasil Wawancara dengan Konsumen Queensi.id bernama Nabilla

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk di Queensi.id?	Saya tertarik membeli produk di Queensi.id karena saya melihat banyak selebgram yang merekomendasikan produk mereka melalui <i>Endorsement</i> . Selain itu, produk yang ditawarkan di Queensi.id selalu terlihat menarik dan sesuai dengan tren terbaru, jadi saya merasa produk tersebut cocok dengan selera saya.
2	Apakah Anda pernah melihat promosi atau <i>Endorsement</i> yang dilakukan oleh selebgram untuk produk Queensi.id? Jika iya, bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan Anda untuk membeli produk tersebut?	Ya, saya sering melihat selebgram yang melakukan <i>Endorsement</i> untuk produk Queensi.id di Instagram. Menurut saya, promosi seperti itu sangat berpengaruh karena saya merasa lebih percaya dengan produk yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> yang saya ikuti. <i>Endorsement</i> tersebut memberikan kesan bahwa produk ini sudah terpercaya dan kualitasnya terjamin, sehingga memudahkan saya untuk memutuskan untuk membeli..
3	Apakah Anda merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat ulasan atau testimoni dari selebgram yang melakukan <i>Endorsement</i> ? Mengapa?	Ya, saya merasa lebih yakin untuk membeli setelah melihat ulasan atau testimoni dari selebgram. Ulasan mereka memberikan informasi lebih detail mengenai kualitas produk dan bagaimana produk tersebut digunakan. Apalagi jika selebgram yang saya ikuti terlihat benar-benar puas dengan produk tersebut, itu membuat saya merasa lebih percaya dan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian.
4	Menurut Anda, apakah kualitas produk di Queensi.id sebanding dengan ekspektasi yang diberikan melalui promosi <i>Endorsement</i> yang Anda lihat?	Iya, saya merasa kualitas produk di Queensi.id sebanding dengan ekspektasi yang saya dapatkan dari promosi <i>Endorsement</i> . Ketika saya membeli, produk tersebut ternyata sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh selebgram yang saya ikuti. Saya merasa puas dengan produk yang saya beli, baik dari segi kualitas maupun desainnya.
5	Bagaimana pengalaman Anda dalam berbelanja di Queensi.id, apakah ada hal-	Pengalaman berbelanja di Queensi.id sangat memuaskan. Selain produk yang berkualitas, saya juga merasa nyaman

No	Pertanyaan	Jawaban
	hal yang membuat Anda merasa nyaman atau puas dengan layanan mereka?	dengan pelayanan yang cepat dan responsif. Ketika saya ada pertanyaan atau membutuhkan bantuan, admin Queensi.id selalu siap membantu dengan jawaban yang jelas dan cepat. Selain itu, pengiriman produk juga tepat waktu, yang membuat saya lebih percaya untuk berbelanja lagi di masa depan.



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



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nida Ainun Rif'ah
Nim : E20192249
Judul : Peran Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Online Shop Queensi.id.

Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	Paraf
29 Oktober 2024	Menyerahkan surat izin penelitian ke Ibu Mery Fitriening sebagai pemilik Online Shop Queensi.id	
29 Oktober 2024	Wawancara dengan Owner Online Shop Queensi.id ibu Merry Fitriening	
15 November 2024	Wawancara dengan Admin Queensi.id ibu Desita Lucky Hapsari	
15 November 2024	Wawancara dengan Staff Queensi.id ibu Indah	
15 November 2024	Wawancara dengan Staff Queensi.id ibu Sintia	
8 November 2024	Wawancara dengan Selebgram Jember Rizqy Eka Amalia	
15 November 2024	Wawancara dengan Konsumen Online Shop Queensi.id Ibu Nabila	

Jember, 20 Maret 2025

Mery Fitriening



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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2025 17 Maret 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Toko Queensi.id
Rich Village Phase 3, RZD 31 Laroche Kec. Patrang, Kabupaten Jember.

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

Nama : Nida Ainun Rifah
NIM : E20192249
Semester : XII (Dua belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Peran Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Online Shop Queensi.id 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



Dipindai dengan CamScanner



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mery Fitriining

Jabatan : Pemilik Usaha Online Shop Queensi.id

Dengan ini Menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Nida' Ainun Rif'ah

Nim : E20192249

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai penelitian di toko online shop Queensi.id terhitung mulai 15 Oktober 2024 sampai dengan 29 Oktober 2024 untuk memperoleh data daam rangka penyusunan skripsi yang berjudul " Peran Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Online Shop Queensi.id".

Demikian surat keterangan ini di buat dan di berikan yang bersangkutan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahu, 20 Maret 2025



Merry Fitriining



Dipindai dengan CamScanner



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

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nida Ainun Rifah
NIM : E20192249
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Peran Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah
Konsumen Pada Online Shop Queensi.id

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Maret 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh



Dipindai dengan CamScanner



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>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nida Ainun Rifah

NIM : E20192249

Semester : XII (dua belas)

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 17 Maret 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005



Dipindai dengan CamScanner





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: https://febi.uinkhas.ac.id/



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nida Ainun Rifah
NIM : E20192249
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	-	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2025
Pembimbing

Dr. Nikmatul Masruroh, S. H.I., M.E.I
NIP 198209222009012005



Dipindai dengan CamScanner



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mery Fitrining (Owner Queensi.id)
29 Oktober 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Wawancara dengan Rizqy Eka Amalia (*Selegram Queensi*)
15 November 2024



Wawancara dengan Rizqy Eka Amalia (*Selegram* dari Queensi.id)
8 November 2024



Wawancara dengan Nabila (Konsumen Queensi.id)
15 November 2024

BIODATA PENULIS



Biodata Diri :

Nama : Nida Ainun R
Nim : E20192249
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 30 Maret 2000
Alamat Lengkap : Dusun Igir- igir Cakru Kecamatan Kencong
Kabupaten Jember
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
NoTelp : 081217925724
Email : nidaainun30@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK : Tk Dewi Masyitoh Cakru
2. SD : MI Jawahirul Ulum
3. SMP : SMP Trunojoyo Cakru
4. SMA : MAN 2 Jember
5. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember