

PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP OMSET PENJUALAN PRODUK BABYTRIX.ID DI INSTAGRAM

Oleh:

Dina Fitriani, Ade Hadiono

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

dinafitriani3003@gmail.com, bah.ade67@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berlatarkan pada perkembangan jaman, media masa berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berawal dari media konvensional hingga akhirnya di era digital ini media sosial menjadi media paling populer di kalangan masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Endorsement* Terhadap Omset Penjualan Produk Babytix.id di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam uji koefisien determinasi dan uji normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS V20 untuk menghitungnya. Sumber data diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan *Endorsement* yang mempengaruhi Omset Penjualan Produk Babytix.id di Instagram dan juga data hasil penjualan setelah melakukan *Endorsement* produk Babytix.id. Yang diambil sebanyak 30 responden yang ditentukan dengan teknik aksidental. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset Penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,525 sehingga nilai Diterminasi sebesar 27,56% sedangkan sisanya sebesar 72.44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penggunaan *Endorsement* terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset Penjualan Produk Babytix.id di Instagram.

Kata kunci : *Endorsement*, Omset Penjualan

ABSTRACT

This research is set in the development of the times, the media period develops rapidly from year to year. Starting from conventional media until finally in this digital era social media became the most popular media among modern society. This research aims to find out the Influence of Endorsements On Sales Turnover of Babytix.id Products on Instagram. This research uses quantitative research methods. The analysis model used in the determination coefficient test and normality test uses the SPSS V20 application to calculate it. The data source is obtained from the results of questionnaires that contain their opinions or assessments of Endorsements that affect the Sales Turnover of Babytix.id Products on Instagram and also sales results data after doing endorsements of Babytix.id products. Taken as many as 30 respondents determined by axidental technique. The results of this study show that the Endorsement Variable has a positive and significant effect on Sales Turnover. Based on the results of the Calculation of Determination Coefficient shows the value of R of 0.525 so that the termination value of 27.56% while the remaining 72.44% is influenced by other factors that are

not studied. Endorsement use is proven to have a positive and significant effect on the Sales Turnover of Babytrix.id Products on Instagram.

Keywords: Endorsement, Sales Turnover

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, media masa berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berawal dari media konvensional hingga akhirnya di era digital ini media sosial menjadi media paling populer di kalangan masyarakat modern. Begitupun dengan adanya internet yang dapat memudahkan manusia dalam menemukan informasi dan solusi di berbagai aspek kehidupan, kehadiran internet memberikan dampak positif jika digunakan dengan baik dan sesuai kebutuhan. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah, hasil survey APJII 2018 pengguna internet masih memiliki persentase paling tinggi di pulau Jawa dan Sumatera. Berdasarkan kontribusi pengguna internet per provinsi, paling besar diduduki oleh Sumatera Utara, Kalimantan Barat, Jawa Barat, dan Sulawesi Selatan. Penetrasi terbesar ada pada provinsi Bengkulu sebesar 85% lalu DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Sulawesi Tenggara, Papua, dan Nusa Tenggara Barat (sumber:

<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia.-> di akses pada tanggal 20 Juni 2020, pukul 07.35 wib)

Keberadaan media sosial (medsos) di berbagai platform memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas lewat berbagai aplikasi yang disuguhkan seperti *Instagram*, *Line*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya. Dahulu masyarakat hanya membaca berita dan mendapatkan informasi dengan media cetak berupa koran, dengan foto dan gambar saja, tapi sekarang orang bisa membaca berita dan mendapatkan

informasi dengan mudah di media sosial karena menarik dan tidak membosankan.

Munculnya media sosial ini merupakan bagian dari konvergensi media di era digital yang dapat mengubah pola hidup dan persepsi masyarakat. Di era digital ini harus mampu untuk melakukan *multitasking* media dengan melakukan penyebaran berita di media sosial, salah satunya adalah *Instagram*, masyarakat sekarang ini lebih banyak menggunakan media sosial daripada harus membaca koran atau menonton televisi karena dianggap lebih cepat, mudah, dan murah. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat modern hampir sebagian masyarakat memiliki akun *Instagram*, dahulu *Instagram* hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan caption (keterangan foto) saja. Tapi tidak di era digital sekarang ini, *Instagram* mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi. Tampilannya yang menarik dan mudah, masyarakat modern lebih memilih untuk membaca dan mem-*follow* (mengikuti) akun di *Instagram*. Masyarakat bisa membaca, melihat dan mendengarkan lewat foto, teks, video atau audio yang diunggah. Begitupun media sosial saat ini memiliki manfaat sebagai sarana pemasaran *Online Shopping*.

Kehadiran media sosial di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis *online shop*. Media sosial juga adalah alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa

juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat untuk promosi dengan efektif.

Begitupun media internet di zaman sekarang lebih banyak digunakan sebagai alat untuk berbisnis jual online (*online shop*) berbagai cara para penjual untuk mempromosikan barang yang mereka jual seperti dengan cara *endorsement* yaitu meminta dukungan dari para artis ternama dengan cara parapemilik usaha *online shop* memberikan barang dagangan atau produk yang mereka jual kepada artis atau selebgram dengan imbal balik sang artis nantinya mengunggah foto atau video pribadi mereka dengan memakai barang atau produk pemberian dari *online shop* tersebut.

Endorsment adalah sejenis pemasaran dimana orang terkenal atau *public figure* digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat di masyarakat. Orang-orang yang sering melakukan *endorsment* dapat disebut *endorser*. Adanya selebgram dalam mengiklankan dipercaya dapat meningkatkan *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan merujuk kepada peningkatan omset. Namun pada kenyataannya terdapat beberapa penjual yang melakukan *endorsement*, penjualan mereka justru tidak meningkat yang berarti *endorsement* tidak memberikan efek kepada konsumen. Diperlukan pengetahuan dalam memilih strategi *endorsement* yang tepat agar tidak terjadi kerugian karena telah membayar mahal *endorser*, untuk itu dalam penelitian

ini akan dibahas pengaruh *endorsement* terhadap omset penjualan.

Berbagai macam media sosial populer seperti Twitter, Facebook hingga Instagram mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda-beda dan salah satu media sosial lainnya yang mempunyai banyak manfaat jika digunakan secara optimal adalah Instagram. Adapun kelebihan dari melakukan *endorsement* terhadap artis/selebgram yaitu produk dapat di kenali dengan cepat, dapat meningkatkan *follower* (pengikut) di media sosial. Begitu pula yang menjadi kelemahan dari melakukan *endorsement* yaitu setiap Artis/Selebgram mempunyai rate harga yang berbeda-beda dan iklan tak bertahan lama.

Salah satu usaha yang dapat menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang tepat adalah toko Babytrix.id yang berada di Pandeglang Banten, Babytrix adalah toko perlengkapan bayi yang berdiri sejak 29 Juli 2019 yang menyediakan segala perlengkapan bayi dengan harga kompetitif yang dimana salah satu strategi pemasarannya dengan melakukan promosi *endorsement* ke berbagai artis atau selebgram di media sosial khususnya Instagram,

Penggunaan Instagram dapat dikatakan efektif bagi Babytrix.id karena memungkinkan Babytrix.id melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu, karena pada dasarnya, Instagram merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto dan video. Di samping menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, Babytrix.id juga menggunakan *endorser* untuk menarik perhatian calon pembeli pada setiap iklannya. Penggunaan *celebrity endorser* sendiri dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam omset penjualan. Berdasarkan observasi lapangan serta hasil wawancara dengan Ibu Nita Herdayanti

pemilik toko tersebut, dapat dibandingkan hasil omset penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Endorse

NO.	TAHUN	TARGET	SEBELUM	SESUDAH
1	2019	100 jt	< 100Jt	100-150Jt
2	2020	200 Jt	<200Jt	200-300Jt

(Sumber dari Ibu Nita Herdayanti pemilik toko Babytrix.id)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 di atas dapat di jelaskan bahwa awal penjualan pemilik sempat beberapa bulan tidak melakukan pemasaran dan kurangnya promosi sehingga omset yang telah di targetkan sebelumnya tidak tercapai, maka dari itu pemilik mencoba untuk melakukan promosi dengan cara *endorsement*

terhadap artis atau selebgram di media sosial untuk memperkenalkan produknya lebih luas, namun dalam melakukan promosi dengan cara ini juga ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti promo instagram story yang tidak bertahan lama sehingga harus dapat memilih model yang tepat sesuai dengan produk yang dimiliki.

Tabel 1.2: Omset Penjualan Babytrix.id Sebelum Melakukan *Endorsement* Tahun 2020

No	Bulan	Omset (Rp)	Target (Rp)
1	Januari	25.000.000	200.000.000
2	Februari	27.000.000	200.000.000
3	Maret	35.000.000	200.000.000
4	April	30.000.000	200.000.000

Sumber : Owner Babytrix.id, Tahun 2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa omset penjualan di Babytrix.id selalu jauh di bawah target, maka dari itu, Ibu Nita Herdayanti selaku Pemilik/ Owner Babytrix.id mencari cara agar omset

penjualan di tokonya mengalami kenaikan, maka dari itu Ibu Nita Herdayanti memanfaatkan sosial media yaitu *Instagram* sebagai media promosi produk yang dijualnya.

Tabel 1.3 : Jumlah penjualan barang yang di endorse

No	Nama Artis/Selebgram	Jenis barang	Jumlah penjualan/bulan
1	Syahnaz Syadiqah	Cemilan anak	300 pcs
2	Rachel Vennya	Car seat	100 pcs
3	Vicky Alaydrus	Dorongan anak	300 pcs

(Sumber dari Ibu Nita Herdayanti pemilik toko Babytrix.id)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan yang didapatkan dari dilakukannya promosi media sosial terhadap Artis/Selebgram mengalami

kenaikan sehingga berdampak terhadap omset penjualan. Berdasarkan data hasil penjualan tersebut, pemilik menetap dan memilih untuk menggunakan *endrose* di

media sosial. Penggunaan *Endorserment* menjadi hal yang sangat gencar dilakukan dalam periklanan dan pemasaran Babytrix. Namun, pada kenyataannya sang pemilik toko awalnya merasa kurang pas untuk melakukan *Endorsement* terhadap artis/selebgram karena harganya yang

mahal, tapi Ibu Nita Herdayanti berani mengambil resiko dengan harapan bahwa omset penjualan di tokonya mengalami kenaikan. Berikut ini adalah daftar harga *Endorsement Instagram Story* oleh Artist/Selebgram:

Tabel 1.4: Daftar Harga Promosi Artist/ Selebgram Tahun 2020

No	Nama Artist/ Selebgram	Harga <i>Endorsement (Rp)</i>
1	Syahnaz Sadiqah	3.000.000
2	Rachel Venny	8.500.000
3	Vicky Alaydrus	2.500.000

Sumber : *Babytrix.id*, tahun 2020

Namun, untuk sampai produknya di promosikan oleh artist/selebgram Ibu Nita Herdayanti tidak mudah, Ibu Nita juga harus ikut mengantri list promosi. Karena artist/ selebgram juga banyak mempromosikan produk lain. Paling lama mengikuti antrian *list endorse* selama 1 bulan, belum lagi Ibu Nita harus mengirim produknya terlebih dahulu yang juga memakan waktu.

Dari uraian diatas, maka perlu kiranya sebuah kajian untuk mengetahui apakah berpengaruh untuk melakukan *endorsement* terhadap artis atauselebgram di instagram terhadap omset penjualan khususnya pada Toko Babytrix.id.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran selalu menjadi ujung tombak perusahaan, institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Semakin cepat dalam proses pemasaran, maka usaha yang di lakukan oleh badan usaha tersebut akan semakin lancar. Pemasaran sebagai suatu proses pengenalan produk atau layanan khusus kepada konsumen yang potensial (dominan terhadap produk yang kita hasilkan). Dengan konsep yang demikian, maka aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien serta lebih menguntungkan.

Menurut Bukhari Alma (2010:546) mendefinisikan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen barang dan jasa, memotivasi penjualan mendistribusikan konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalan."

Menurut Kottler (2010:32) mendefinisikan bahwa: "Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya di dalam pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung

berhubungan langsung dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya pasar”.

Menurut Sofjan Assauri (2010:5) mendefinisikan bahwa : “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Sementara Dayle dalam Sudaryono (2016:41) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan (return) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sementara Melydrum dalam Sudaryono (2016:41) menerangkan bahwa Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai pemasaran, maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa pemasaran selalu menjadi ujung tombak bagi pelaku usaha atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya, semakin cepat proses pemasaran maka usaha yang di lakukan akan semakin lancar.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinignkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:43-49) konsep inti pemasaran ada 4,yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Promosi

Bagi sebuah perusahaan, aktivitas promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas perusahaan tersebut. Promosi perusahaan akan mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang yang di hasilkan. Aktivitas Promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran kedepannya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi marketing tersendiri untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan sosial media, yang bertujuan untuk membuat orang lebih mudah untuk mengenal dan mengingat produk dari perusahaan tersebut. Banyak sekali jenis barang-barang unik yang bisa menjadi media promosi. Promosi menurut M Mursid (2010:53) adalah: “Bahwa promosi adalah komunikasi yang membujuk,mengajak, mendesak, meyakinkan.”

Promosi menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:45) adalah: “Salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi (persuasi satu arah) yang di buat untuk pemberitahu, perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Pendapat berbeda terkait promosi menurut A Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012:154) mendefinisikan bahwa: “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalama memasarkan produk”

Sementaa menurut Wiliam J.Stanton dalam Danang Sunyoto (2012:154) mendefinisikan bahwa: “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Promosi menurut M.Mursid (2010:53) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah komunikasi yang membujuk, membujuk, mengajak,mendesak, dan meyakinkan”

Dalam kegiatan promosi terdapat lima unsur utama yang paling penting yaitu:

- a. Periklanan
- b. Penjualan perorangan
- c. Promosi penjualan
- d. Penjualan langsung
- e. Publisitas atau hubungan masyarakat

Pada promosi berbagai kegiatan perusahaan untuk menginformasikan dan juga memperkenalkan suatu produk kepada pasar sasaran atau kepada konsumen yang antara lain meliputi *advertising, personal selling, publicity, sales promotion, direct marketing*, dan jual agar para konsumen dapat tertarik kepada produk yang telah di sediakan oleh perusahaan tersebut, dan konsumen dapat menggunakan produk tersebut dengan hasil yang sangat memuaskan dan tidak mengecewakan para konsumen lainnya.

Menurut Kottler (2010:98) ada lima jenis kegiatan promosi anantara lain:

- a. **Periklanan (*advertising*)**, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang di tunjukuna untuk merangsang pembelian.
- b. **Penjualan tatap muka (*personal selling*)**, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukan untuk menarik pembelian.
- c. **Publisitas (*publicity*)**, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu

dengan jalan mengulas informasi.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi di luar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk menarik minat pembeli.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu bentuk penjualan perorangan secara langsung yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen.

Sementara Winardi (2010:52) mendefinisikan bahwa promosi : “Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal produk menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”

4. Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Fandy Tjiptono (2010:200), strategi promosi meliputi hal sebagai berikut:

a. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi adalah bagian dari pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi yang bervariasi tergabung pada produk dan situasi pasar.

b. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan adapun yang di maksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau konsumen

c. Strategi Copy Periklanan

Copy adalah isi dari iklan dimana *copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Oleh karena itu *copy*

adalah sesuatu yang memiliki pesan uang ingin disampaikan periklanan.

5. Periklanan

Salah satu alat komunikasi yang sudah lazim dan paling utama adalah periklanan. Terance A Shimp (2014:15) menuturkan bahwa Periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran yang utama. Periklanan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui media. Dalam periklanan sebuah produk dapat menampilkan dan memberikan informasi melalui pesan yang mampu mengajak, menggugah rasa dan mempertahankan daya ingat customer terhadap produk yang ditawarkan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Fungsi periklanan menurut Terance A Shimp (2014:198) yaitu:

1. Memberikan informasi Iklan yang bernilai baik untuk merek yang dipromosikan dan konsumen dengan mengerjakan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada.
2. Memberikan Pengaruh Target customer untuk mencoba, membeli dan menggunakan jasa yang telah ditawarkan akan dipengaruhi oleh Iklan yang tepat. terkandung iklan mempengaruhi permintaan dasar yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk.
3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran merek Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen, kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan di beli, ini yang membuat merek menjadi menonjol.
4. Menambah nilai, Menambah nilai penawaran yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Nilai brand, akan bertambah nilainya dengan iklan karena mampu

memengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang tepat menyebabkan brand akan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas dan sebagainya.

5. Membantu upaya lain perusahaan, iklan menjual lebih dulu produk sebuah perusahaan dan penyediaan periklanan dan pendahuluan bagian penjualan saat berhadapan secara langsung dan pribadi dengan konsumen yang potensial.

Celebrity Endorser dalam penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram. Maraknya perdagangan online di Indonesia membuat para pedagang online di Instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk kepada konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*. Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media.

Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

b. Tujuan Iklan Menurut Duriant (2011:12) adalah :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan

perasaan serta emosi

5. Menciptakan norma-norma kelompok
6. Mengedepankan perilaku konsumen
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

c. Indikator Iklan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Menurut Kotler (2011:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut: 1) Dapat Menimbulkan perhatian; 2) Menarik; 3) Dapat menimbulkan keinginan; 4) Menghasilkan suatu tindakan.

6. Pengertian Endorsement

Secara umum, *endorsement* adalah sebuah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Dengan kata lain, arti *endorse* adalah jenis promosi tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah merek, produk atau

layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand tentu akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk/ brand miliknya.

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran. Banyak yang menyebutkan bahwa pemasaran produk dengan cara endorsement dari seorang *public figure* akan memberikan dampak yang positif bagi penjualan produk tersebut.

Menurut Hartono (2016) Celebrity endorser “adalah orang yang “berada dan juga mendemonstrasikan produk atau jasa yang akan ditayangkan dalam sebuah iklan. *Celebrity endorser* merupakan figur yang akan menyampaikan suatu iklan, diman figur ini biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti, model, atlet olah raga, penyanyi.

Sementara pendapat Shimp (2014:335) terdapat dua jenis endorser yaitu : Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dan non-selebriti pendukung (*typical-person endorser*). Endorser ini harus memiliki beberapa kriteria seperti daya tarik, dan kredibilitas agar mampu menarik perhatian konsumen melalui fisik, kecerdasan, gaya hidup, dan juga keahlian yang dimiliki oleh endorser tersebut sesuai dengan produk atau jasa yang akan diiklankan. Kredibilitas endorser memiliki tiga atribut yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. *Attractiveness* mengacu kepada daya tarik seorang endorser. *Trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan.”

Pada bagian lain Shimp (2014:258) menyebutkan pengertian tentang *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga di kenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk diiklankan. *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2014:335) adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas

digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287) daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pengaruh *celebrity endorser* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorser* di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorser* di anggap sebagai bintang iklan.

Celebrity endorsement merupakan alat promosi yang populer di dunia dikarenakan menggunakan selebriti dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang di promosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen. *Celebrity endorsement* merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Harapan dari pengguna *celebrity endorsement* adalah image atau kualitas seberitis akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan.

a. Kelebihan Promosi dengan Cara Endorse

1. Kegiatan Promosi Sangat Efektif

Seperti disebutkan sebelumnya, *public figure* atau orang terkenal biasanya memiliki followers yang selalu memperhatikan kegiatan mereka. Bukan hanya kegiatan sesuai profesi saja yang diperhatikan, tapi hal-hal yang bersifat pribadi yang diunggah ke media sosial juga ikut menjadi konsumsi publik. Setiap kali si artis mempublish sesuatu ke dalam akun media sosialnya, misalnya Instagram, maka dapat dipastikan bahwa postingan tersebut akan terlihat oleh para followers-nya. Dan ketika ia mempromosikan produk tertentu, sudah pasti produk yang

dipromosikan akan terlihat oleh para followersnya. Akun Instagram si pemilik produk biasanya akan ikut terkenal karena setiap memberikan endorse, pada bagian caption si artis akan memberikan tag akun Instagram penjual dan juga hashtag yang berhubungan dengan produk tersebut.

2. Menghemat Biaya Pemasaran

Tidak hanya efektif, tapi juga bisa membuat proses pemasaran menjadi lebih hemat. Hemat yang dimaksud di sini bukan hanya tentang jumlah uang yang Anda keluarkan, tapi lebih ke dampak dari pemasaran yang dilakukan. Bayangkan berapa besar uang yang akan dikeluarkan bila promosi melalui iklan di Televisi, iklan di radio. Promosi dengan cara endorse, kita hanya perlu mengirimkan produk kepada si artis dan mentransfer biaya endorse sesuai dengan tarif yang ditentukan. Namun, tentu saja kita juga harus bisa memilih artis yang akan mempromosikan produk yang dipasarkan. Misalnya produk Anda adalah produk kecantikan, maka akan sangat tepat bila dipromosikan oleh artis yang parasnya cantik. Atau misalnya Anda menjual produk untuk bayi, maka pilihlah artis yang sering memposting kegiatan bersama bayinya.

3. Meningkatkan Penjualan dan Jumlah Followers

Public figure pasti punya banyak fans yang mengikuti gaya dan juga menggunakan produk apapun yang digunakan *si public figure*. Ketika artis memposting sebuah produk kecantikan yang digunakannya, maka dapat dipastikan bahwa akan banyak followers yang juga ingin menggunakan produk tersebut dan penjualan produk tersebut akan laris manis bak kacang goreng. Dari sisi para endorser, mereka juga

mendapatkan keuntungan. Selain mendapatkan bayaran dari jasa endorse, para artis ini juga mendapatkan produk berkualitas secara gratis.

b) Kelemahan Promosi Dengan Cara

Endorse

1. Pengaruh *Image* Selebriti pada Bisnis

Image yang dimiliki oleh selebriti juga akan mempengaruhi citra bisnis Anda. Anda harus selektif dalam memilih artis yang akan Anda endorse. Misalnya jika sang artis pernah melakukan tindak kriminal atau bertentangan dengan SARA yang membuat reputasinya negatif dalam bermasyarakat, maka produk atau jasa yang akan Anda endorse akan terpengaruhi citra buruk si artis.

2. Tingkatan *Rate Artis*

Setiap selebriti mematok tarif yang bermacam-macam untuk satu kali promosi di akun sosial mediana. Ada yang memasang tarif tinggi hingga puluhan juta dan terjangkau dari kisaran belasan juta hingga jutaan. Semakin terkenal dan besar pengaruh artis dalam dunia *entertainment*, maka akan semakin tinggi juga tarif yang ditawarkan.

3. Jangka Waktu Iklan

Selebriti menerapkan strategi *endorsement* yang hampir sama, yaitu kebijakan durasi promosi. Artinya, promosi terkait produk dan jasa Anda akan dihapus oleh selebriti tersebut jika sudah habis masa berlakunya. Untuk durasinya, tergantung kebijakan sang selebriti.

7. Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller (2011) bahwa pemasaran online adalah suatu usaha untuk memasarkan produk dan jasa membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet yang kemudian definisi pemasaran online lainnya

menurut Philip Kotler dalam Ali Hasan (2010:75) *E-Marketing* di definisikan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet.

b. Elemen Pemasaran Online

Menurut Kim dalam Sandy (2013:5) elemen yang dapat digunakan sebagai dimensi pemasaran online yaitu dibagi menjadi empat faktor elemen sebagai berikut:

1. Transaksi /biaya

Transaksi/biaya adalah suatu pertukaran nilai antara penjual dan pembeli atas jasa atau produk yang di beli. Biasanya elemennya terdiri dari waktu pengiriman yang cepat, harga lebih murah, tidak ada atau rendahnya biaya pengiriman, jaminan uang kembali, dan jaminan privasi.

2. Program insentif

Program insentif adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan maksud sebagai dorongan kepada konsumen agar timbul rasa ingin membeli produk yang di tawarkan. Program tersebut terdiri dari poin yang didapatkan konsumen yang sering berkunjung ke situs atau website, hiburan, dan promo menarik yang didapatkan secara online.

3. Desain situs

Desain situs adalah tampilan suatu situs atau website yang memiliki kualitas estetika dan menekankan fitur fungsional. Faktor ini dapat dimanfaatkan sehingga konsumen dapat tertarik dan memiliki pengalaman yang menyenangkan.

4. Interaktivitas

Interaktivitas adalah yang dikaitkan dengan interaksi antara pembeli dan penjual untuk evaluasi produk dan informasi produk yang

tersedia secara *online*, termasuk kemampuan untuk memeriksa barang dagangan, kemampuan untuk memeriksa dan memperbarui informasi, mengetahui informasi pribadi yang dikumpulkan.

c. Model Pemasaran Online

Menurut Ali Hasan (2010:75) bahwa prinsip kerja model *e-marketing* akan ditentukan oleh model dan ukuran bisnis (sesuai kondisi perusahaan), desain sistem dan program *e-marketing* yang efektif serta rancangan prosedur yang mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, sejumlah pilihan yang tepat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Direct Marketing

Model ini perusahaan mengiklankan dan mendistribusikan produk ke pelanggan *via internet based e-store* (atau media telemarketing lain) tanpa melibatkan perantara. Umumnya dilakukan oleh perusahaan yang mampu mengelola server secara mandiri.

2. Indirect Marketing

Praktik marketing dilakukan dimana produk di distribusikan melalui pihak ketiga (perantara) seperti *e-malls* dan perusahaan telah mengenal reputasi pihak ketiga (*e-malls*) ini dengan baik, keterbatasan biaya dapat di atasi dengan model ini.

3. Full Cybermarketing

Model ini merupakan strategi proaktif perusahaan dalam memasarkan, menjual produk dan jasa secara penuh melalui internet. *Full Cybermarketing* merupakan tren *e-business* yang terus akan berkembang.

4. Partial Cybermarketing

Perusahaan yang menggunakan *Partial Cybermarketing* merupakan strategi reaktif dari perusahaan dalam menjalankan bisnis, biaya penjualan tidak hanya melalui internet, tetapi juga melalui saluran pemasaran tradisional (fisik, gudang, toko).

5. *E-Distributor*

Perusahaan yang bergerak dalam *e-distributor* dan *e-store online* bertanggungjawab secara penuh terhadap kepastian order dan jaminan kualitas serta ketersediaan produk.

6. *E-Brokers*

E-Brokers memperkenalkan para penyalur dengan item produk dan memastikan bahwa pelanggan membutuhkan. Pembayaran mungkin *collected* baik oleh perantara maupun oleh supplier tergantung atas kontrak antara perantara dan para penyalur.

7. *E-Shopping Mall*

E-shopping mall adalah kumpulan toko atau *outlet*, dan toko-toko serta *outlet-outlet* di *mall* adalah distributor mandiri. Dalam hal ini peran direktori elektronik bersama yang dihubungkan ke *r-stores* mall elektronik. Istilah ini kadang sering digunakan sebagai suatu istilah dari toko ataupun *outlet* secara elektronik dalam sebuah mall.

d. Wilayah Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:529) ada 4 bidang utama wilayah dalam pemasaran *online* yaitu:

1. *Business to Consumer Online Marketing (B2C)*

Bisnis (perusahaan, pedagang, dll) yang menjual atau menyalurkan produk atau jasa ke pengguna akhir secara *online*.

2. *Business to Business Online Marketing (B2B)*

Bisnis (perusahaan, pedagang, dll) memanfaatkan *website*, *email*, *online catalog*, *online trading network*, dan *online resources* untuk menjangkau pelanggan baru, melayani pelanggan yang ada dengan lebih efektif, serta mendapatkan efisiensi penghematan biaya.

3. *Consumer to Consumer Online Marketing (C2C)*

Pertukaran barang dan informasi diantara pengguna akhir melalui media *online*.

4. *Consumer to Business Online Marketing (C2B)*

Pertukaran secara *online* dimana konsumen mencari pembeli, kemudian bisnis (perusahaan, pedagang, dll) mempelajari penawaran mereka, dan melalui pembelian, bahkan terkadang secara berkala.

8. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah web atau aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau video. Menurut M. Nisrina (2015:17) semakin populernya Instagram sehingga banyak orang yang menggunakan Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video atau membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

b. Fitur Instagram

Instagram mempunyai fitur yang berbeda-beda dengan media sosial lainnya. Menurut Atmako (2012:28) Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah tampilan Instagram seperti:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari semua pengguna yang telah diikuti. Cara melihat

foto yaitu dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai laman jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat di komentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang di sediakan itu kemudian tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak di sukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa di akses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di upload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru

terhadap aktivitas para pengguna instagram.

9. Penjualan

Menurut Winardi (2010:5) definisi dari penjualan yaitu: "Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk tersebut". Sementara Marwan (2010:14) menyebutkan "Proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak"

Sedangkan penjualan menurut Sutanto (2010:8) adalah: "Suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang di tentukan atas persetujuan bersama". Sementara menurut Effendy Arianto (2010:15) yaitu: "Proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan penjualan".

Dari uraian tersebut maka dapat di simpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu komunikasi antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan sebuah produk yang di jual agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori dan hipotesis hasil berupa angka-angka numerik (Sugiyono 2010). Sedangkan alat untuk analisa, yang di gunakan adalah analisis linier berganda.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan toko

Babytrix.id. yang berjumlah 30 orang dengan pengambilan data secara aksidental selama 4 minggu dari jam 10.00 – 16.00 Wib.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan untuk tiap item pertanyaan yang diberikan pada responden, didapat rekapitulasi perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.18 : Rekapitulasi Mean Dari Jawaban Responden Variable X (*Endorsement*)

No	Tabel Pertanyaan	Angka Penafsiran	Kriteria
1	Selebgram/Artis tersebut terlihat menarik	3,80	Sangat Baik
2	Selebgram/Artis mempromosikan dengan gaya bicara yang meyakinkan	3,66	Sangat Baik
3	Babytrix sering mengadakan promo (giveaway)	3,79	Sangat Baik
4	Pelayanan babytrix memuaskan	3,53	Sangat Baik
5	Barang yang dijual babytrix bervariasi	2,30	Tidak Baik
6	Adanya testimoni yang bagus dari konsumen	3,86	Sangat Baik
7	Kualitas produk babytrix bagus	3,00	Baik
8	Menyatakan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya.	3,93	Sangat Baik
9	Artis/Selebgram dapat menjelaskan produk yang di promosikan dengan baik	3,50	Sangat Baik
10	Artis/Selebgram dapat meyakinkan konsumen	3,56	Sangat Baik
11	Artis/Selebgram mempromosikan dengan kreatif	3,50	Sangat Baik
12	Artis/Selebgram bisa membujuk konsumen dengan baik	3,50	Sangat Baik
13	Artis/Selebgram sudah terbiasa menjadi endorser	3,56	Sangat Baik
14	Akun instagram babytrix di kelola dengan baik	2,40	Tidak Baik
15	Akun instagram babytrix memberikan informasi mengenai keunggulan produk	2,43	Tidak Baik
Mean Variable X		3,34	Sangat Baik

Sumber : Hasil Diolah Peneliti, Tahun 2021.

Dari hasil rekapitulasi Tabel. 4.18 diatas didapat hasil skor mean Variable **Endorsement** (Variable X) sebesar 3,34 termasuk pada kategori **Sangat Baik**.

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dari analisis korelasi antara endorsement terhadap omset penjualan,

Hasil analisis koefisien determinasi antara variabel endorsement X1 terhadap Omset penjualan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.19 : Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.275	-.208	2.75122

a. Predictors: (Constant), ENDORS, OMSET

b. Dependent Variable: BIAYA

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS V.20, 2021.

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi (R^2) variabel endorsement terhadap omset penjualan sebesar 0,525. Maka jika dimasukan kedalam rumus yakni:

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas diketahui $r = 0,525$ maka :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.525)^2 \times 100\% \\
 &= 0,2756 \times 100\% \\
 &= 27,56\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Endorsement* terhadap omset penjualan produk Babytrix.id di Instagram adalah sebesar 27,56%. Sedangkan sisanya sebesar 72.44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Sementara data yang diperoleh untuk variable Y (Omset Penjualan) di Babytrix.id tahun 2020 saat belum menggunakan jasa promosi artis/ selebgram (*Endorsement*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21: Data Omset Penjualan Babytrix.id sebelum *Endorsement* Tahun 2020

No	Bulan	Omset Penjualan	Target
1	Januari	25.000.000	200.000.000
2	Februari	27.000.000	200.000.000
3	Maret	35.000.000	200.000.000
4	April	30.000.000	200.000.000

Sumber : Owner Babytrix.id, Tahun 2021

Dari data diatas dapat dilihat selama 4 bulan awal pada tahun 2020 penjualan di Babytrix.id tidak pernah mencapai target yang diharapkan bahkan antara omset penjualan dengan target sangat berbeda

jauh. Namun, setelah melakukan *Endorsement* pada bulan berikutnya Babytrix.id mengalami kenaikan Omset Penjualan yang pesat, adapun datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22: Daftar Omset Toko Babytrix.id Setelah *Endorsement* Tahun 2020

Bulan	Minggu ke				Total
	1	2	3	4	
Mei	79.000.000	86.000.000	80.000.000	65.000.000	310.000.000
Juni	80.000.000	75.000.000	90.000.000	60.000.000	305.000.000
Juli	65.000.000	85.000.000	90.000.000	80.000.000	320.000.000
Agustus	59.000.000	75.000.000	80.000.000	95.000.000	309.000.000
September	75.000.000	90.000.000	65.000.000	70.000.000	300.000.000
Oktober	85.000.000	75.000.000	80.000.000	90.000.000	330.000.000

Sumber : Owner Babytrix.id, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa omset dari toko Babytrix.id setelah menggunakan *Endorsement* di tahun 2020 di media sosial Instagram pada artis/selebgram mengalami peningkatan omset yang signifikan bahkan jauh melebihi target yang diharapkan, tidak seperti pada 4 bulan awal tahun 2020 bahkan Omset Perjualan produk Babytrix.id di Instagram naik drsatis dari omset sebelum melakukan *Endorsement*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* sangat berpengaruh terhadap Omset Penjualan Produk Babytrix.id di Instagram.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka data tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Rata-rata (Skor Mean) jawaban serta tanggapan reponden terhadap pernyataan-pernyataan tentang *Endorsement* adalah sebesar 3,34 yang termasuk kedalam kategori baik.
- b. Hasil uji dari nilai perhitungan Koefisien Determinasi adalah sebesar 65,18% artinya *Endorsement* sangat berpengaruh terhadap omset penjualan produk di babytrix.id.
- c. Kenaikan omset penjualan produk di Babytrix.id setelah melakukan *Endorsement* naik drastic dari pada sebelum melakukan *Endorsement*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset Penjualan Produk Babytrix.id di Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Untuk memenangkan persaingan bisnis, maka pengusaha harus mengikuti keinginan konsumen.
- b. Penggunaan media sosial turut memengaruhi keinginan konsumen,

mengingat maraknya para pelaku usaha mengiklankan melalui media tersebut, yang salahsatunya adalah Instagram.

- c. Penggunaan *Endorsement* sebagai tren setter pada awalnya digunakan untuk produk-produk konsumsi orang dewasa dan mungkin tidak terpikirkan oleh pada pelaku bisnis untuk meningkatkan volume penjualan pada peralatan bayi, begitupun oleh pemilik toko Babytrix.id. Yang ternyata setelah mencoba menggunakan *Endorsement*, ternyata omset penjualan produk di Babytrix.id naik drastis dari pada sebelum melakukan *Endorsement*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset Penjualan Produk Babytrix.id di Instagram.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat berguna menjadi pertimbangan bagi kemajuan Babytrix.id dimasa yang akan datang, adalah:

- a. Babytrix.id sebaiknya menambah produknya agar bervariasi agar konsumen dapat memilih produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Akun instagram Babytrix.id harus dikelola lebih baik lagi agar tersusun rapi, dan untuk barang yang sudah tidak tersedia lagi seharusnya dihapus.
- c. Akun instagrram Babytrix.id seharusnya menyampaikan keunggulan produknya agar konsumen tahu apa saja yang menjadi keunggulan dari produk tersebut agar menyampaikan informasi lebih jelas lagi, agar konsumen yang hendak membeli tidak bertanya-tanya lagi tentang keunggulan produk yang dijual saat akan membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2010). *Marketing dari Mulut ke*

- Mulut. Yogyakarta: Pressindo.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bukhari, A. (2010). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Charles W. Lamb, J. F. (2001). *Pemasaran - Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Hartono, H. d. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, K. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2010). *Manajemen Pemasaran - Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia - Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Leslie, L. Z. (2011). *Principal of Management Statement of Responsibillity - Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid. (2010). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) - Edisi Kedelapan Jilid ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication - 8th Ed*. South Western: College Publication.
- _____. (2010). *Periklanan Promosi Aspek Tambah Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh: Sahrian & Diah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sistaningrum, W. (2010). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran (Terjemahan) Edisi VII Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. (2010). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: CV. Sinar Baru.
- Wartawan.id. (n.d.). Retrieved October 10, 2021, from <http://wartawan.id/5-kelebihan-promosi-dengan-cara-endorse>