

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh :**

**DEFA RACHMA SAFIRA**

**17321014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta)**



**Nama: Defa Rachma Safira**

**NIM: 17321014**

**Nama Dosen Pembimbing**

**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A**

**NIDN 0505068902**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS PSIKOLOGI & SENI BUDAYA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta)**

Disusun oleh :

**DEFA RACHMA SAFIRA  
17321014**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan  
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 10 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A**

**NIDN 0505068902**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**(Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta)**

**Disusun Oleh :**  
**DEFA RACHMA SAFIRA**  
**17321014**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial  
Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A  
NIDN 0505068902 (.....)
2. Penguji 1 : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN.0529098201 (.....)

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP,M.Si.**

**NIDN 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Defa Rachma Safira

Nomor Mahasiswa : 17321014

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, dan pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai pembuat, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti dengan meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Mei 2023

yang menyatakan,

Materai Rp. 10.000



**(Defa Rachma Safira)**  
17321014

## **MOTTO**

“Tidak semua yang kita jalani belum tentu menyenangkan hati.. Bersyukurlah atas apa yang terjadi hari ini, mengikhlaskan hari kemarin, dan menjadi lebih baik di hari esok..

InsyaALLAH hidupmu akan diberi ketenangan oleh sang maha kuasa.”

(Defa Rachma Safira)

“Lakukan semampumu, terus berusaha dan terus berbuat baik.. Jadilah yang terbaik dengan versimu sendiri, jalani semua dengan ikhlas, berdamailah dengan keadaan yang cukup melelahkan. Akan ada pelangi setelah hujan, terus ingat bahwa akan ada bahagia menanti untuk kedepannya..”

(Defa Rachma Safira)

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada :  
Kedua orang tua dan adik adik saya tercinta  
Para penekun pengetahuan di negeri ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..*

**Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirobbil'alamin,** Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Karunia yang tiada tara kepada penulis. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Toko Daring Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat diselesaikan tentu tidak lepas dari segala rintangan juga hambatan yang dihadapi. Namun penulis selalu bersyukur dan berterima kasih untuk semua pihak yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga membuat penulis semakin giat untuk segera menyelesaikan skripsi ini meskipun masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu ada dan memberikan kekuatan, kesehatan juga kemudahan sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat penulis, Ibu. Farida Nurhayati dan Alm.Bapak Deden Rosyadi yang juga menjadi sumber semangat dan kekuatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Adikku Reyhansyah Ubaidillah dan M.Fasya Arafat yang selalu memberikan semangat dan paksaan agar segera selesai dan segera wisuda.
4. .... yang selalu ada untuk membantu dan memberikan masukan juga semangat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A, selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing penulis dalam proses penulisan skripsi. Selalu memberikan semangat juga motivasi kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Dosen juga Staff Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan informasi selama penulis menulis skripsi.

8. Seluruh pihak Ayasha Hijab terutama Saudari Wulan Nurwitasari S.Pd dan Saudari Azola Hawa Mustika S.Pd yang bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara dalam pengambilan data skripsi. Dan untuk Saudari liza yang bersedia sebagai narasumber pendukung untuk data skripsi.
9. Diri saya sendiri, yang selalu berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini, mampu bertahan dan kuat menghadapi setiap masalah yang ada. Tetap semangat menyelesaikan skripsi ini, yang menghibur juga memberikan semangat bahwa penulis sangat bisa dan sangat mampu menyelesaikan pengerjaan skripsi meski keadaan sedang tidak berjalan dengan baik, sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Iffah Yaquta Nayliza, sepupu yang selalu menghibur, memberi keceriaan, menemani dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang saling menyemangati, memberikan motivasi dan membantu satu sama lain dalam pengerjaan skripsi.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih banyak untuk semua pihak yang sudah mendukung dan membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian dan diberikan kebahagiaan selalu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis mengharapkan kritik juga saran yang membangun untuk lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh..*

**Blora, 10 Mei 2023**

**Defa Rachma Safira**

## DAFTAR ISI

COVER DEPAN	
COVER DALAM	
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I. Latar Belakang .....	1
II. Rumusan Masalah .....	4
III. Tujuan Penelitian .....	4
IV. Manfaat Penelitian .....	4
a. Manfaat Teoritis .....	4
b. Manfaat Praktis .....	4
V. Tujuan Pustaka .....	5
a. Penelitian Terdahulu .....	5
b. Kerangka Teori .....	8
1. Komunikasi Pemasaran .....	8
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .....	10
3. Media Sosial Instagram .....	15
VI. Metodologi Penelitian .....	21
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	22
2. Waktu dan Lokasi .....	22
3. Narasumber/Informan Penelitian .....	22
4. Pengumpulan Data .....	22
5. Analisis Data .....	23

## **BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN**

A.	Sejarah Ayasha Hijab .....	25
B.	Tagline .....	25
C.	Logo .....	26
D.	Visi dan Misi .....	26
E.	Produk Ayasha Hijab .....	26
F.	Lokasi .....	26
G.	Struktur Organisasi .....	27
H.	Deskripsi Pekerjaan .....	28
I.	Akun Instagram .....	28
J.	Selebgram/Endorser .....	29

## **BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Komunikasi Pemasaran .....	31
B.	Strategi Komunikasi Pemasaran Ayasha Hijab .....	33
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .....	33
2.	Bauran Pemasaran .....	37
a.	Produk ( <i>Product</i> ) .....	38
b.	Harga ( <i>Price</i> ) .....	40
c.	Tempat ( <i>Place</i> ) .....	41
d.	Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	43
e.	Orang ( <i>People</i> ) .....	47
f.	Proses ( <i>Process</i> ) .....	48
g.	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	49
3.	Media Sosial Instagram .....	51
a.	Fitur Instagram .....	52
b.	Endorsement .....	60

## **BAB IV PENUTUP**

A.	Kesimpulan .....	68
B.	Batasan Penelitian .....	68
C.	Saran .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Ayasha Hijab . . . . .	26
Gambar 2.2 Lokasi Ayasha Hijab . . . . .	26
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Ayasha Hijab . . . . .	27
Gambar 2.4 Instagram Ayasha Hijab . . . . .	29
Gambar 2.5 Feed Instagram Ayasha Hijab . . . . .	29
Gambar 3.1 Promosi di Instagram @ayasha_hijabhouse . . . . .	44
Gambar 3.2 Proses Pengemasan Produk Ayasha . . . . .	49
Gambar 3.3 Bukti Fisik Konsumen . . . . .	50
Gambar 3.4 Profil Instagram @ayasha_hijabhouse . . . . .	52
Gambar 3.5 Fitur Cerita Instagram . . . . .	54
Gambar 3.6 Stiker Cerita Instagram pada Instagram @ayasha_hijabhouse . . . . .	56
Gambar 3.7 Siaran Langsung Instagram . . . . .	57
Gambar 3.8 Instagram TV Ayasha . . . . .	58
Gambar 3.9 Endorsement Ayasha . . . . .	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Produk Ayasha Hijab . . . . .	39
Tabel 3.2 Daftar Endorser Ayasha Hijab . . . . .	62

## ABSTRAK

**Defa Rachma Safira. 17321014. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023**

Ayasha hijab merupakan toko daring hijab murah dan berkualitas yang berlokasi di Yogyakarta. Ayasha hijab telah memanfaatkan media sosial Instagram menjadi salah satu alat dalam pemasaran digital yang dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang tak terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran online shop Ayasha Hijab melalui *endorsement* pada sosial media Instagram. *Endorsement* menjadi hal terpenting dalam strategi pemasaran Ayasha karena banyaknya pengguna sosial media, juga tentunya tak luput dari bantuan para *influencer* yang memiliki banyak pengikut untuk membantu mempromosikan produk dari Ayasha Hijab. Sehingga dapat dilihat bahwa *endorsement* sangat berperan penting agar produk dapat dikenal oleh khalayak luas.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pemilihan informan penelitian melalui teknik non random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan konsep TEARS diketahui bahwa Ayasha Hijab Store telah memilih media pemasaran yang efektif didukung dengan pemilihan endorser yang tepat dimana faktor Attractiveness dan Expertise menjadi keunggulan dalam setiap pemilihan endorser Ayasha Hijab Store.

**Kata Kunci:** Endorsement, Instagram, konsep TEARS.

## ABSTRACT

***Defa Rachma Safira. 17321014. Analysis of Marketing Communication Strategies Through Endorsements on Instagram Social Media (Case Study on Ayasha Hijab Yogyakarta Online Fashion Shop). Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2023***

*Ayasha Hijab is a cheap and quality hijab online store located in Yogyakarta. Ayasha hijab has utilized Instagram social media as a tool in digital marketing that can market its products with an unlimited reach. This study aims to find out how the online shop Ayasha Hijab's marketing communication strategy is through endorsements on Instagram social media. Endorsement is the most crucial thing in Ayasha's marketing strategy because of the large number of social media users, of course, the influencers who have many followers help promote products from Ayasha Hijab. So it can be seen that endorsement plays an important role so that the product can be recognized by a wide audience.*

*This research is a qualitative research with the technique of selecting research informants through non-random sampling techniques. Data collection was carried out using observation, interview and documentation methods which were then analyzed qualitatively with a descriptive approach.*

*Based on the results of research using the TEARS concept, it is known that Ayasha Hijab Store has chosen effective marketing media supported by selecting the right endorser where the Attractiveness and Expertise factors are advantages in each Ayasha Hijab Store endorser selection.*

***Keywords:*** *Endorsement, Instagram, TEARS concept.*

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sehingga internet banyak digunakan dan menjadi primadona baru dalam memberikan informasi pada masyarakat, khususnya dalam hal memasarkan produk maupun jasa (iklan dan promosi). Salah satu wujud pengembangan internet dalam hal pemasaran adalah melalui sosial media, karena dilihat lebih efektif, lebih mudah dan meminimalisir pengeluaran. Salah satu sosial media yang banyak dimanfaatkan oleh para pemilik online shop adalah *Instagram*. Total pengguna Instagram di Indonesia menurut data yang dirilis oleh Detikinet pada 23 Februari 2021 di artikelnya yang mengungkapkan bahwa pada Januari 2021 pengguna instagram mencapai 86,6% dari 170 juta penduduk Indonesia yang mengakses Internet itu berarti ada sekitar 85 juta penduduk di Indonesia mengakses instagram. Banyaknya jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia menjadi peluang bagi para pemilik online shop untuk memanfaatkan kesempatan tersebut dengan membuka online shop di Instagram. Online shop atau toko daring adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjual atau memasarkan produk maupun jasa melalui sosial media, salah satu sosial media yang banyak digunakan adalah Instagram

Dapat diketahui bahwa penggunaan Instagram saat ini memiliki banyak sekali manfaat, terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Instagram juga sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang dinilai mampu menjadi tempat untuk memasarkan barang dan juga jasa dengan mudah bagi pemilik online shop. Dalam kegiatan promosi di Instagram, setiap online shop memiliki strategi dan aturan main tersendiri untuk memikat para konsumennya. Strategi yang digunakan oleh setiap pemilik online shop untuk memasarkan produknya sangat beragam. Sehingga perlu adanya inovasi yang menarik untuk memikat calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang mereka pasarkan. Di era ini, semua masyarakat menggunakan internet dan sosial media untuk mencari informasi maupun membeli sesuatu. Oleh karena itu pemilik online shop harus mampu untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mendapatkan perhatian dan antusiasme dari calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital adalah sebuah kegiatan terorganisir untuk memasarkan

dan mengenalkan produk kepada calon konsumen atau target pasar melalui berbagai platform sosial media, untuk itu diperlukan pendekatan dengan pembuatan konten yang unik dan berbeda, pendekatan yang dilakukan tentunya untuk menarik minat calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang kita pasarkan. Komunikasi pemasaran digital diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual produk maupun jasa melalui media internet atau sosial media. Untuk mencapai suatu tujuan, pemilik online shop membutuhkan sebuah strategi yang terstruktur dan terencana agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar. Salah satu online shop yang berkembang di Indonesia adalah online shop yang berkecimpung dalam dunia fashion hijab.

Saat ini, fashion hijab menjadi trend fashion di kalangan masyarakat muslim Indonesia, khususnya bagi masyarakat Yogyakarta. Apalagi zaman sekarang, tingginya penggunaan sosial media, terutama instagram, juga banyaknya selebgram ( selebriti instagram ) yang menggunakan produk dari toko daring fashion hijab yang mereka endorse, membuat pecinta fashion hijab yang mengikuti instagram para selebgram ini tergiur untuk membeli. Dapat dilihat juga bahwa saat ini dunia fashion hijab semakin berkembang pesat, sehingga mendorong industri fashion hijab untuk terus berinovasi dan berlomba-lomba mengiklankan produknya dengan kompetitif. Membuat strategi promosi yang berbeda agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22). Salah satu strategi yang digunakan adalah memasarkan produk dengan menggunakan jasa para pengguna instagram yang memiliki banyak pengikut di akun instagramnya atau dapat disebut dengan Endorsement.

Strategi endorsement melalui media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal seperti artis dan selebriti instagram yang mempunyai banyak followers sebagai sarana untuk menambah daya tarik masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Pada sosial media Instagram, fenomena endorsement sangat banyak dijumpai, karena dalam Instagram, siapapun bisa menjadi seorang endorser atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti Instagram) hanya dengan bermodalkan banyak pengikut. Banyak pemilik online shop yang meminta bahkan menawarkan produknya kepada selebgram ternama untuk di endorse. Tahapan dari endorse sendiri adalah pertama pemilik online shop menghubungi manajemen dari selebgram tersebut melalui kontak khusus yang tertera di bio instagram, tidak lupa juga

mengirimkan beberapa foto produk yang ingin di-endorse oleh selebgram tersebut. Setelah itu, menunggu respon dari pihak manajemen. Biasanya manajemen menghubungi melalui pesan di instagram, line @, atau whatsapp business setelah endorser memilih salah satu atau beberapa barang. Setelah dihubungi dan diterima untuk melakukan endorse, selanjutnya pihak online shop melakukan pembayaran dan mengirimkan barang secara cuma-cuma, lalu endorser mulai mengunggah foto maupun fitur story di instagram dengan menggunakan produk dari online shop tersebut. Salah satu online shop yang menggunakan strategi ini adalah Ayasha Hijab.

Ayasha Hijab berlokasi di Yogyakarta dan pertama kali didirikan pada tahun 2016. Akun instagram resmi Ayasha Hijab memiliki pengikut instagram sebanyak 188 ribu, dan dari highlight di akun instagramnya, Ayasha terlihat beberapa kali melakukan endorsement. Hingga saat ini, Ayasha masih sangat eksis dan selalu diminati oleh kalangan mahasiswa maupun masyarakat Yogyakarta dan luar Yogyakarta. Ayasha menjual produk berupa hijab, baju muslim wanita, tunik dan juga gamis muslimah dengan berbagai model terbaru, dan gencar melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan penjualannya. Ayasha melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement pada media sosial Instagram dengan menggunakan akun @ayasha\_hijabhouse. Ayasha Hijab mampu menarik hati masyarakat dengan produknya yang menarik juga harganya yang sangat terjangkau. Konsep penjualan hijab Ayasha berupa bundling, sehingga harga yang ditawarkan sangat miring, sesuai dengan kantong mahasiswa. Usia 7 tahun dalam dunia bisnis masih tergolong sangat muda, tetapi Ayasha mampu bersaing dengan kompetitor seniornya dan membuktikan kepada konsumen bahwa produk yang mereka jual benar benar berkualitas baik.

Strategi pemasaran endorsement yang diterapkan Ayasha Hijab menarik karena mengedepankan ulasan yang jujur, mereka juga membebaskan endorser bahkan konsumen untuk menentukan caption pada foto atau video di-endorse dan di post dan mempersilahkan untuk memberikan ulasan dan penilaian secara jujur terhadap produk dari mereka. Meskipun mengedepankan ulasan jujur, namun kualitas dan kuantitas yang membuktikan apabila penjualan produk dari Ayasha Hijab selalu meningkat sejak menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement tersebut.

Konsep strategi komunikasi pemasaran ini dipilih karena sangat relevan dan berkaitan erat dengan objek dan fenomena yang terjadi saat ini. Maraknya online shop

yang memilih endorsement untuk menunjang penjualan juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayasha melalui strategi endorsement di instagram. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online shop Ayasha Hijab melalui endorsement pada sosial media Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang penulis teliti adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui juga menganalisis terkait strategi komunikasi pemasaran online shop Ayasha Hijab melalui endorsement pada sosial media Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian seperti yang dijelaskan diatas, maka penelitian ini bermanfaat, sebagai berikut.

### **a. Manfaat Teoritis**

Bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam promosi *online* melalui *endorsement*. Dapat bermanfaat dalam kegiatan studi sebagai literatur bagi mahasiswa komunikasi dan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran online melalui endorsement pada media sosial Instagram.

### **b. Manfaat Praktis**

Bermanfaat bagi pemilik/pihak dari Ayasha Hijab sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement pada media sosial instagram. Dapat membantu pengusaha baru yang masih merintis bisnis online agar lebih mengerti bagaimana cara memasarkan produk menggunakan strategi pemasaran online melalui endorsement.

## E. Tinjauan Pustaka

### a. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi kepustakaan, terdapat beberapa literature review yang dianggap memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Literature review tersebut antara lain sebagai berikut:

Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP DI INDONESIA (Studi Deskriptif pada online shop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse)”** ditulis oleh Pratiwi Budi Utami mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam penelitian tersebut terdapat teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori konsep komunikasi pemasaran, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan data yaitu observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil yang terdapat pada penelitian tersebut menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh online shop yang peneliti teliti yaitu I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse untuk melakukan pemasaran online melalui selebgram endorsement dengan melihat kesesuaian dari selebgram yang dipilih sesuai produk yang mereka pasarkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan kami lakukan adalah sama-sama menggunakan tema tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui endorsement dan penggunaan instagram dalam pemasarannya, juga persamaan meneliti terkait peningkatan penjualan dari objek yang diteliti. Yang membedakannya dengan penelitian kami adalah objek yang diteliti yaitu antara toko daring hijab yang berada pada bidang fesyen muslim, sedangkan objek dari penelitian terdahulu adalah pada bidang fesyen tetapi bersifat lebih umum.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari dengan judul skripsi **“PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA ONLINE SHOP DI PALANGKA RAYA”**. Penelitian terdahulu ini memiliki teori yang digunakan yaitu teori mengenai konsep pemasaran dan periklanan dalam sosial media. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dan periklanan yang dilakukan oleh peneliti dalam objek penelitian yang ia pilih, juga dapat mengetahui dan memberikan gambaran detail mengenai topik yang peneliti buat. Teknik

pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah melalui observasi, angket/kuesioner, dan dokumentasi. Adapun persamaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian kami yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi endorsement melalui instagram, dan juga persamaan lain yaitu peningkatan jumlah pembeli dan omzet setelah menggunakan strategi endorsement melalui sosial media instagram. Dan perbedaan yang ada yaitu perbedaan objek yang diteliti, juga salah satu teknik pengumpulan data, dimana penelitian terdahulu ini menggunakan angket, sedangkan penelitian kami menggunakan teknik wawancara dengan objek yang diteliti.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Zulrama Dermawan dengan judul skripsi **“PERANAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)”**. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana peran selebriti endorsement dalam menarik minat beli di media sosial terutama instagram. Penelitian terdahulu ini memiliki teori konsep yang digunakan yaitu konsep peranan pemasaran celebrity endorsement dan juga teori mengenai minat beli pelanggan dan media sosial yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu disini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mendeskripsikan peranan dan juga faktor dari objek penelitian yang peneliti gunakan. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil yang ditemukan adalah bagaimana proses selebriti endorsement dalam menarik minat beli pelanggan terutama media sosial instagram dengan menggunakan berbagai macam strategi. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian kami lebih pada objeknya, dimana, penelitian sebelumnya mengangkat minat beli, sedangkan kami meneliti mengenai metode pemasaran dan juga peningkatan omzet setelah melakukan strategi endorsement melalui sosial media instagram. Persamaan yang ada adalah pada teknik pengumpulan data juga metode yang dilakukan.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang kami gunakan adalah penelitian yang di buat oleh Nurul Annisa dengan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REAL Inc Store”)**”. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Real inc Store. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan internet searching. Hasil yang ditemukan oleh penelitian ini adalah program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh “REAL Inc Store” mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian kami adalah lebih banyak dan beragamnya teknik pengumpulan data, objek yang digunakan juga sedikit berbeda . dan dalam penelitian terdahulu ini, tidak menggunakan strategi pemasaran melalui Selebgram endorsement tetapi hanya dengan pemasaran online menggunakan beberapa platform sosial media. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan, yaitu metode penelitian, beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, juga metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, untuk menjabarkan pengertian secara rinci dan lebih detail, juga persamaan terkait meneliti tentang kenaikan omzet setelah melakukan pemasaran online.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang kami gunakan adalah penelitian yang dibuat oleh Desti Putri Lestari dengan penelitian yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI INTERNET MARKETING BUTIK ONLINE DI SURABAYA MELALUI INSTAGRAM**”. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi internet marketing yang digunakan oleh butik online di Surabaya melalui internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi ke butik online Surabaya yaitu Giyomi, Randomism, dan Schone&Hazzle. Hasil yang ditemukan oleh penelitian ini yaitu strategi yang diterapkan oleh pemilik butik online tersebut ialah celebrity endorse Instagram (selebgram) dan giveaway. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian kami adalah objek yang digunakan sedikit berbeda yaitu penelitian kami berupa fashion hijab, sedangkan penelitian terdahulu lebih ke butik yang universal di Surabaya. Penelitian ini lebih condong menggunakan kekuatan visual dan giveaway, yang mana menjual penggunaan giveaway dalam strateginya ini untuk menarik minat beli calon konsumen, karena mereka mendapat produk ataupun hadiah secara cuma-cuma. Persamaannya, yaitu sama-sama meneliti menggunakan

strategi pemasaran online melalui instagram dan celebrity endorsement, juga peningkatan omzet setelah penggunaan strategi tersebut. Selanjutnya persamaan terkait metode penelitian, beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara, juga metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, untuk menjabarkan pengertian secara rinci dan lebih detail.

b. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah hal yang penting di dunia pemasaran. Produk atau jasa apapun dapat diterima dengan baik oleh pasar ketika kita dapat memberikan informasi mengenai produk melalui komunikasi yang baik. Sehingga komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meyakinkan juga menarik minat calon konsumen.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan, komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dsb yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dll. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang maupun jasa dan juga memberikan informasi dengan *detail*, mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen terkait produk yang ditawarkan agar bersedia untuk menerima dan membeli produk tersebut.

Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran Kennedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain:

- a. Iklan (*Advertising*) adalah proses memasarkan suatu produk maupun jasa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau memasarkan dan mempromosikan secara langsung kepada rekan bisnis atau yang lainnya.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba membuat aksi pembelian suatu produk dalam waktu yang singkat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, dalam mencapai tujuan yang spesifik dengan adanya timbal balik.
- d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya dengan cara membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215) yang mana dikutip dalam jurnal komunikasi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENNOVA” dimana segmentasi membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Menurut Prisgunanto (2014:219), Targeting adalah fokus yang hendak dituju dan lebih spesifik adalah pihak yang menjadi fokus arah dari pemasaran yang ada. Menurut David A. Aaker, yang dikutip dalam jurnal komunikasi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENNOVA” positioning ialah persamaan dari “kesan”, dan kesan itu diperuntukkan kepada beberapa obyek yang mencetak persaingan satu dengan lainnya. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, 1986:37 Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuannya, penggunaan

strategi tidak hanya sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, namun harus dapat menunjukkan bagaimana cara operasionalnya.

Masing-masing dari perusahaan mempunyai pendekatan komunikasi tersendiri. Saat ini komunikasi pemasaran menggunakan sosial untuk mempermudah melakukan pendekatan dengan konsumen, yang notabene di era ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan *gadget* dan mulai mencari informasi di internet. Keberadaan sosial media saat ini mempermudah para pemilik bisnis untuk memasarkan produknya dan jika melalui sosial pemasaran cenderung lebih hemat. Sehingga banyak dari pemilik usaha lebih memilih untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital.

Strategi Komunikasi pemasaran digital adalah gabungan pengertian antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yang merupakan sebuah media dan proses dimana pemilik bisnis atau pengusaha, menginformasikan, mengiklankan, juga mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial. Menurut Joseph 2011: 32 yang dikutip dari jurnal riset komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah” Digital marketing adalah suatu keadaan dimana pemilik *online shop* harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan *online shop* pada penelitian ini dapat diartikan sebagai bagaimana interaksi atau penyampaian pesan dan komunikasi yang terjalin antara *online shop* dengan calon konsumen, melalui sosial media khususnya instagram. Dengan harapan agar konsumen mengetahui keberadaan dari *online shop*, lebih mengenal produk produk yang ditawarkan, dan adanya keinginan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Menurut (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan AISAS. AISAS adalah suatu tahapan seseorang konsumen yang memperhatikan, mengamati produk, layanan, atau iklan (*Attention*) sehingga muncul ketertarikan (*Interest*) dan keinginan untuk mencari informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Apabila berhasil, lalu

konsumen membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menyampaikan informasi dari mulut ke mulut, dengan berbicara pada kerabatnya atau dengan mengirim komentar melalui sosial media (*Sharing*).

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran menurut Kotler dan Keller (2012). Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran. (Priansa, 2017:38). Komponen-komponen dalam bauran pemasaran 4P adalah produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*). yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen. Tolak ukur keberhasilan perusahaan dilihat dari produk yang mereka tawarkan. Jika produk yang ditawarkan sesuai dan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan dinilai berhasil. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) yang dikutip dalam jurnal yang berjudul “*PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSY TUBBY*”, menjabarkan bahwa produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga adalah hal yang sangat penting. Perusahaan dengan sangat teliti melakukan riset harga karena akan mempengaruhi pendapatan. Harga disesuaikan sesuai dengan target pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing dan menurunnya

konsumen. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya modal awal meningkat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan secara detail dan *persuasive* juga menarik, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk, keterjangkauan harga dan membujuk target pasar untuk membelinya. Ada beberapa cara untuk melakukan kegiatan promosi Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam penelitian yang berjudul “*PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM MEREK MUTIF BANDUNG*” yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- d) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- e) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

3. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media di internet yang menjadi wadah pengguna untuk untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk grup secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di

masyarakat maupun komunitas dapat terjadi dalam bentuk yang sama maupun berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme.

Media Sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram populer sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Dari dua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu instagram adalah sebuah aplikasi masa kini yang mempunyai fungsi untuk berbagi foto maupun video, dengan menggunakan filter digital untuk memperindah foto juga video. Banyak manfaat jika menggunakan fitur dalam instagram. Diantaranya dapat membuat video tanpa harus melakukan editing, karena sudah adanya fitur filter instagram yang membuat konten terlihat indah bilah diunggah. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk memamerkan foto, Instagram juga salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, dengan nama lain *online shop* . Melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki banyak fitur yang berbeda dengan sosial media lain untuk menunjang *online shop* diantaranya yaitu :

a. Pengikut (*followers*)

Hubungan antara para pengguna instagram dengan mengikuti akun satu sama lain untuk komunikasi antara pengguna Instagram. Cara untuk mengikuti aku yaitu, buka halaman profil, lalu klik “ikuti” dengan otomatis, kegiatan teman yang kalian follow akan terlihat di beranda kalian. Kalian juga bisa berkomunikasi dengan nyaman setiap harinya, dan dapat juga mengomentari juga menyukai foto maupun video yang diunggah oleh orang yang kalian ikuti. Pengikut juga menjadi hal yang sangat penting bagi akun *online shop*. Dimana banyaknya pengikut membuat meningkatnya kepercayaan calon konsumen yang melihat profil dari *online shop*. Dengan banyaknya

pengikut secara otomatis menambah daya tarik dari produk maupun konten yang mereka iklankan di laman instagramnya.

b. Mengunggah Foto dan Video

Mengunggah Foto dan video juga merupakan kegunaan utama dari Instagram sendiri. Dimana pemilik berhak dan dengan sesuka hati mereka untuk menambahkan foto maupun video di profil instagramnya atau beberapa baris foto unggahan biasa disebut dengan “*Feeds*”. Cara mengunggah foto adalah dengan klik tanda + dibagian atas kanan di aplikasi instagram.

c. *Insta Story*

Fitur instagram story saat ini sangat digemari baik akun pribadi maupun akun *online shop*. Karena dalam fitur ini, mereka dapat membagikan video pendek yang berdurasi 15 detik. Untuk membagikan cerita keseharian, maupun membagikan informasi terkait produk dari *online shop*. *Insta Story* dinilai lebih efektif dan lebih menarik penonton. Juga dapat diunggah setiap hari sesuai dengan info terbaru. *Insta Story* juga banyak memiliki filter yang dapat mempercantik diri dan memperindah produk. *Insta Story* memiliki batasan yang akan diunggah, yaitu 100 *Story* perhari.

d. Efek atau Filter

Instagram memiliki banyak sekali filter yang bisa digunakan oleh para pengguna instagram saat mereka ingin mengedit video maupun foto. Cukup tekan bagian kiri atas pada bagian “Cerita anda” dan saat terbuka, disitu banyak filter asli dari instagram dan buatan orang lain yang sudah kalian simpan.

e. Stiker *Insta Story*

Banyak stiker yang beraneka ragam di dalam fitur unggahan cerita. Stiker ini ada yang berupa gambar bergerak atau GIF, dan setegar gambar saja. Stiker ini dibuat untuk menambah daya tarik dari penonton cerita, karena stiker yang dibuat oleh instagram ini sangat menggemaskan dan banyak sesuai dengan yang kita mau.

f. Fitur *Tagging* (Menandai)

Instagram juga memiliki fitur yang dimana para pengguna dapat menandai pengikut maupun pengguna lain dalam postingan maupun

cerita, dengan menambahkan tanda arroba (@) lalu memasukkan nama dari akun Instagram pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menandai pengikut dan pengguna lainnya di dalam judul foto, tetapi juga pada *Insta Story*, komentar foto dan juga saat siaran langsung. Para pengguna dapat menandai pengguna lainnya dengan menuliskan dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut di tiap konten.

g. Siaran Langsung (Live)

Siaran langsung digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut. Dan juga untuk menjaga komunikasi. Saat melakukan siaran langsung, kalian dapat menerima komentar dan pertanyaan dari pengikut yang menonton siaran langsung. Bagi *online shop* fitur ini bisa digunakan untuk memperlihatkan produk secara langsung. Dan bahkan bisa untuk menjalin hubungan kuat dengan cara siaran langsung bersama.

h. IGTV

Dalam fitur IG TV, hampir sama dengan memposting video, hanya saja, yang membedakan adalah panjangnya durasi yang diberikan oleh IGTV ini. Jika di video biasa hanya 30 detik, di IGTV bisa mencapai 15 menit video. IGTV biasanya digunakan untuk memberikan informasi penting dengan durasi yang cukup lama.

i. *Direct Message*

Instagram juga memiliki sebuah fitur pesan yang berada pada pojok kanan atas yang fungsinya untuk berkomunikasi dengan teman pengikut, baik text, audio maupun *video call* untuk menjalin komunikasi lebih dekat. Juga dapat mengirim postingan orang lain atau produk dari *online shop* ke dalam pesan tersebut untuk menambah topik obrolan mereka

j. Instagram Reels

Instagram reels merupakan fitur baru yang ada di Instagram, fitur ini disebut-sebut memiliki fungsi yang serupa dengan aplikasi video yaitu TikTok, dimana dalam Instagram reels ini, memiliki durasi 30 detik dan pengguna bisa membuat video dengan menambahkan lagu atau musik yang sedang populer, langsung disediakan oleh Instagram tanpa

harus membuka aplikasi musik lainnya. Reels ini juga memiliki keunggulan dapat mengedit video menjadi lebih unik tanpa harus mengedit melalui aplikasi lain. Selain itu, didalam Instagram reels ini terdapat filter atau efek yang membuat video menjadi lebih menarik.

Dari beberapa fitur ini banyak pengguna yang menggunakan semuanya, terutama pada *selebgram* untuk menunjang pekerjaannya yaitu salah satunya adalah *endorsement*. Kegiatan *endorse* ini dilakukan *selebgram* untuk memasarkan produk dari salah satu *online shop* dan diiklankan dengan konsep yang menarik melalui fitur fitur tersebut kepada khalayak.

*Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan tokoh ternama baik artis atau selebriti instagram yang memiliki banyak pengikut di akun instagram mereka. Dapat diartikan juga bahwa *Endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

*Endorsement* sangat berkaitan erat dengan dunia pemasaran khususnya komunikasi pemasaran *online* yang saat ini sangat populer digunakan dan menjadi salah satu strategi bisnis yang tergolong sangat mudah dan banyak menarik perhatian. Penggunaan *endorsement* sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli calon konsumen terhadap suatu produk di *online shop*. Tokoh terkenal, selebgram atau artis yang melakukan *endorsement* dapat disebut sebagai *endorser*. Seorang *endorser* berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara detail dan persuasif kepada konsumen mengenai produk yang mereka *endorse*. Setiap pemilik *online shop* harus memilih *endorser* yang sesuai untuk menyampaikan pesan dan memasarkan produk kepada target pasar, sehingga pesan yang disampaikan oleh *endorser* dapat diterima oleh target pasar dan menimbulkan rasa tertarik dan keinginan untuk membeli.

Menurut McCraacken menyatakan bahwa “a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement.” Menurut Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung “As celebrity endorsers, they must certainly have some unique

factors which allow people to remember them, for instance they are good looking”. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang *endorser* harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat *audience* sehingga pengikut mereka akan tertarik dan ter *influence* dengan apa yang mereka gunakan.

Kotler dan Lane, dalam bukunya Manajemen Pemasaran, mengatakan banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan yang diberikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Sedangkan Menurut Gevin dan Damayanti, Perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*.

*Celebrity Endorsement* adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Menurut Shimp (2010, p. 251-253), terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model.

a. Trustworthiness

Trustworthiness melihat pada kemampuan bagaimana kepribadian dari *endorser*. Dapat dipercaya, kejujuran, serta integritas dari selebriti.

b. Expertise

Expertise melihat pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Karena itu sangat mempengaruhi bagaimana suatu pesan dari produk dapat disampaikan dengan baik atau tidak.

c. Attractiveness

Attractiveness melihat pada keindahan fisik yang dapat dilihat orang dalam diri selebriti tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya, yang juga sebagai daya tarik tersendiri untuk para pengikut dari selebriti tersebut. Sehingga para pengikut memiliki keinginan untuk memiliki apa yang idola mereka miliki.

d. Respect

Respect melihat bagaimana seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. Similarity

Similarity merupakan suatu hal yang sangat penting, karena konsumen memiliki ikatan dengan *endorser* dan merasa memiliki beberapa kesamaan. Seperti contoh konsumen mengikuti akun instagram seorang *endorser* karena memiliki kesamaan yaitu sama sama menyukai k-pop.

Melihat dari penjabaran teori diatas, dapat dilihat Strategi bisnis online menggunakan *endorsement* terbilang cukup baru, tetapi terlihat sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik calon konsumen. Pemilihan endorser juga sangat penting dan mempengaruhi pesan yang disampaikan juga daya tarik persuasif yang diterima oleh konsumen. Sehingga dari teori teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* merupakan hal yang sangat menunjang dari *online shop* di era ini. Karena banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dan banyak dari mereka yang mengikuti akun dari selebgram, sehingga membuat strategi *endorsement* menjadi pilihan yang tepat dan juga dapat meningkatkan penjualan suatu *online shop*.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian dengan menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Mulyana, 2008:151). Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif paradigma yang digunakan

adalah paradigma post-positivisme. Post-positivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan interaktif.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 12 Juli 2021 hingga saat ini. Penelitian dilakukan di Kantor Ayasha Hijab Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Cungkuk Raya No.252B, Cobongan, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

## 3. Narasumber/Informan Penelitian

Teknik Pemilihan narasumber atau informan penelitian dilakukan secara purposive yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Narasumber pada penelitian ini adalah Saudari Azola Hawa Mustika S.Pd selaku Marketing dari Ayasha Hijab dan Saudari Wulan Nurwitasari S.Pd selaku pemilik (*owner*) agar peneliti dapat menggali informasi terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Peneliti memilih Marketing dan Owner Ayasha Hijab untuk dijadikan narasumber, karena beliau yang berhubungan langsung, dan berkaitan erat dengan penelitian yang peneliti tulis, juga merasakan langsung terkait efek dari bagaimana kenaikan penjualan setelah melakukan endorsement. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

## 4. Pengumpulan Data

Data Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder yaitu pengumpulan data yang dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi serta data sekunder diperoleh dengan telaah pustaka. Data utama berasal dari jawaban wawancara responden dan observasi secara online serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data pendukung berasal dari sumber-sumber tertulis yang dipublikasikan seperti literatur dan jurnal yang terkait dengan penelitian. Setelah data berhasil dikumpulkan peneliti akan melakukan pengolahan data. Pada penelitian ini pengolahan data akan dilakukan dengan mentranskrip hasil wawancara

## 5. Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. dimana peneliti menganalisis terkait

strategi komunikasi pemasaran dari objek yang dipilih, untuk menambah informasi terkait penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan analisis data di lapangan model Miles and Huberman. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman terdapat 3 (tiga) tahap:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan kata kuncinya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Seperti halnya di penelitian ini ketika saat penulis mengumpulkan berbagai macam data dari berbagai sumber yang berbeda lalu peneliti mencari tema pokok dan kata kunci dari penelitian yang diteliti.

b. Penyajian Data

Dalam Penelitian Kualitatif , penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, diagram, dan sejenisnya. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Miles and Huberman menyatakan : yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Miles dan Huberman membantu para peneliti kualitatif dengan model-model penyajian data yang analog dengan model-model penyajian data kuantitatif statis, dengan menggunakan tabel, grafik, matriks dan semacamnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Begitu Pula dengan penelitian ini, yang menyajikan data dengan teks dan dinarasikan.

c. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, dan setelah diteliti menjadi jelas. Seperti kesimpulan dalam penelitian ini adalah menggunakan endorsement sebagai strategi pemasaran merupakan strategi tepat untuk menarik minat calon pembeli melalui media sosial instagram

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN**

Pada Bab II ini, peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan secara detail mengenai objek penelitian yang telah diteliti. Adapun deskripsi dari objek penelitian peneliti diantaranya adalah:

#### **A. Sejarah Ayasha Hijab**

Ayasha hijab mulai didirikan pada tahun 2016 oleh Saudari Wulan Nurwitasari S.Pd dan Saudari Ery Canda Kumala S.E. Saudari Wulan melihat peluang yang besar dalam dunia hijab sejak ia masih duduk di bangku kuliah. Banyak teman dan lingkungan sekitarnya yang mulai menggunakan hijab, sehingga ia memikirkan untuk merintis bisnis yang sekaligus sebagai lahan dakwahnya. Akhirnya tercetus ide dari Saudari Wulan untuk menjual hijab dan bekerjasama dengan Saudari Ery.

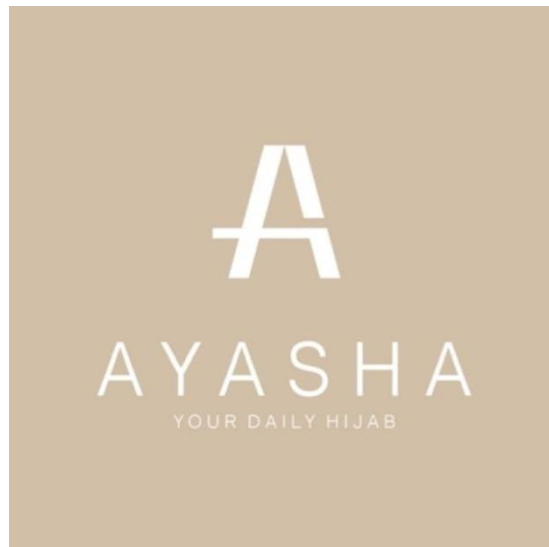
Sebelum terbentuknya brand Ayasha, ia hanya menjualkan produk hijab di kalangan teman dan lingkungan sekitarnya. Melihat kemajuan dari produk hijab yang ia jual, mulailah ia memasarkan produknya melalui Instagram. Semakin banyak peminat, akhirnya ia memutuskan untuk mulai berjualan di Sunday Morning UGM, juga mengikuti banyak event dengan menjual kerudung yang sedang booming di masa itu, dan dijual dengan harga lebih rendah dibanding pesaing lainnya untuk menarik pelanggan. Awal berdirinya, Ayasha hanya memiliki 2 karyawan, dan setelah berkembang, sampai saat ini Ayasha sudah memiliki 23 karyawan.

Pada usia lima tahun, Ayasha Hijab berkembang dengan banyaknya masyarakat Yogyakarta yang mulai mengenal Ayasha hijab, banyaknya pengikut di Instagram yang hampir mencapai 200.000 pengikut dengan seringnya melakukan endorsement, adanya offline store dan beberapa cabangnya dan dengan harga grosir yang ditawarkan, membuat ayasha melaju sangat pesat dan saat ini Ayasha memiliki banyak reseller dan menjadi supplier hijab untuk para pebisnis yang masih merintis. Kehadiran Ayasha hijab dapat mempermudah para remaja juga mahasiswa untuk menambah koleksi hijab dengan warna juga model yang beraneka ragam dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

## **B. Tagline**

Ayasha Hijab memiliki *tagline* yakni “Supplier Hijab Termurah”. *Tagline* tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Ayasha Hijab sebagai penjual produk murah dan berkualitas

## **C. Logo**



**Gambar 2.1 Logo Ayasha Hijab**

## **D. Visi dan Misi**

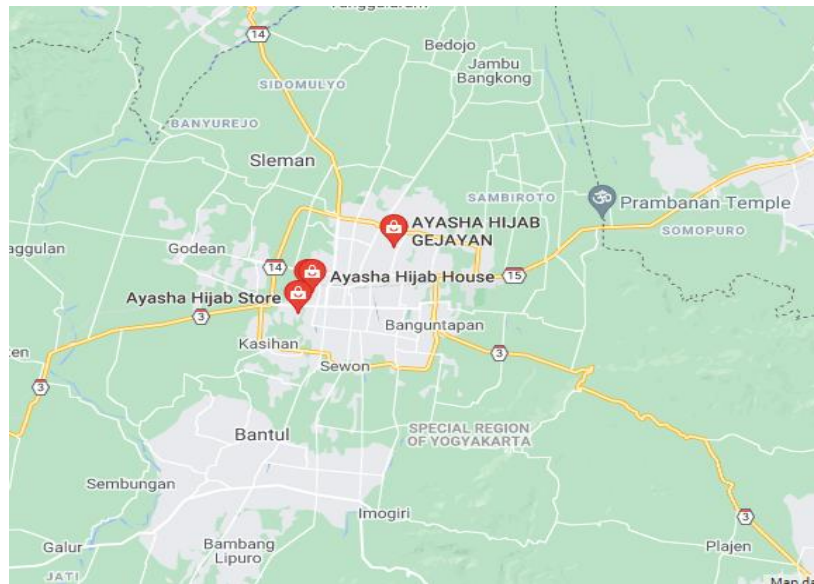
Visi : Lokal brand yang Mengutamakan Kualitas

Misi : Lokal brand dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau

## **E. Produk Ayasha Hijab**

Ayasha memproduksi banyak model hijab. Target market adalah perempuan berusia 16-50 tahun (remaja, mahasiswi, dan para ibu-ibu yang mulai merintis usaha). Produk dari Ayasha hijab dibuat dengan berbagai macam bahan yang berkualitas sesuai dengan jenis hijab, yang tentunya agar nyaman dipakai.

## F. Lokasi

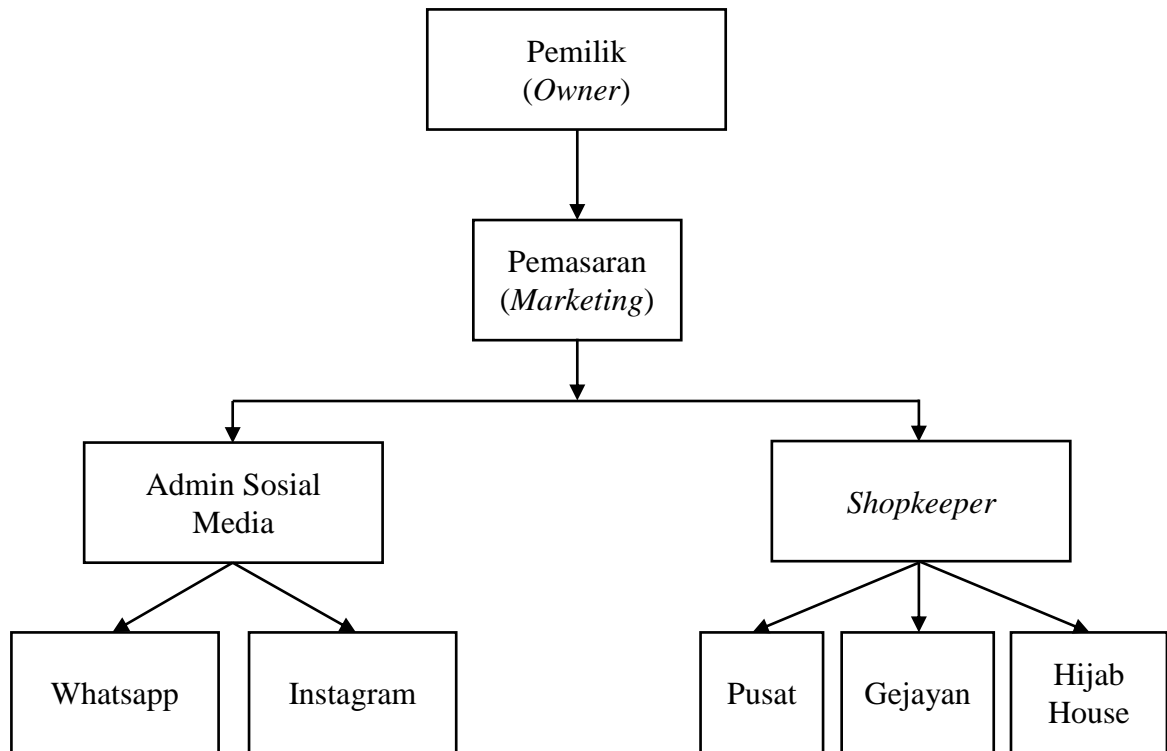


**Gambar 2.2 Lokasi Ayasha Hijab**

**(Sumber : Google Maps Lokasi Ayasha Hijab)**

1. Ayasha Hijab Store  
Alamat : Jl. Sonosewu No.147, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184  
Telepon : -  
Jam buka : Setiap Hari Pukul 09.00 - 21.00 wib
2. Ayasha Hijab Gejayan  
Alamat : Jl. Bougenville No.1c, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Telepon : 0857-4380-9662  
Jam Buka : Setiap Hari pukul 09.00 - 21.00 wib
3. Ayasha Hijab House  
Alamat : Jl. Cungkuk Raya No.252B, Cobongan, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184  
Telepon : 0857-1300-7656  
Jam Buka : Setiap Hari Pukul 10.00 - 20.00 WIB

## G. Struktur Organisasi



**Gambar 2.3 Struktur Organisasi Ayasha Hijab**

## H. Deskripsi Pekerjaan

1. Owner

Merupakan jabatan tertinggi yang bertanggung jawab atas keseluruhan perusahaan. Memimpin dan memantau jalannya perusahaan, Membuat peraturan perusahaan, Membuat strategi pemasaran dibantu oleh marketing, Mengatur keuangan, Menentukan harga produk, Merekrut karyawan, Mengevaluasi pembukuan

2. Marketing

Bertanggung jawab untuk memasarkan produk melalui media sosial, mencari calon endorser, Membuat desain konten, membantu owner menyusun strategi komunikasi pemasaran, mengatur segala promosi perusahaan melalui media sosial

3. Admin Sosial Media

Bertanggung jawab untuk memposting foto produk dan menulis caption di Instagram, selalu membuat story Instagram setiap hari terutama saat ada produk baru, memproses orderan masuk, membalas pesan/pertanyaan dari konsumen, Menangani setiap keluhan pelanggan dan membalasnya dengan baik, memproses orderan yang sudah bayar, merekap penjualan harian.

4. Shopkeeper

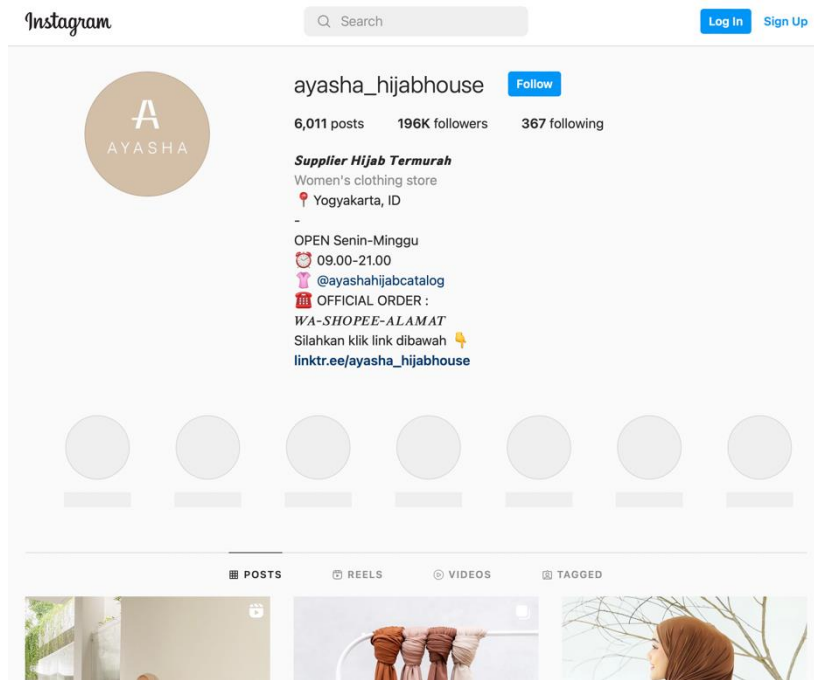
Bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan kebersihan area toko, Memberikan informasi terkait promo yang sedang berlangsung, Melayani pembeli/konsumen dengan ramah, sopan dan tanggap, Menjelaskan kepada konsumen terkait detail produk, Melakukan transaksi di toko.

## I. Akun Instagram

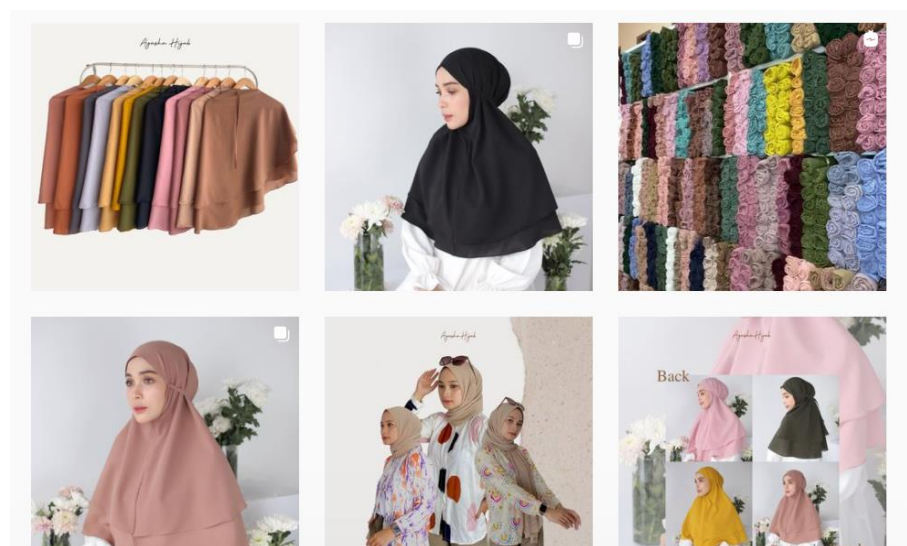
Instagram merupakan sarana kegiatan komunikasi pemasaran yang sampai saat ini masih dilakukan oleh Ayasha untuk memasarkan produknya, Banyaknya pengikut juga penggunaan endorsement membuat Ayasha masih terus eksis dan bertahan hingga saat ini. Ayasha melihat bahwa semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai sosial media utama mereka. Untuk itu Ayasha dengan gencar melakukan pemasaran melalui akun Instagramnya @ayasha\_hijabhouse dengan mengunggah gambar produk yang eye catching dan memberi potongan harga atau promo yang menarik untuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli produknya.

Akun Instagram Ayasha terlihat sangat menarik, karena dilihat dari postingan foto yang menunjukkan berbagai jenis dan warna dari produk hijab mereka yang cenderung memiliki tema pastel dan soft seperti ; cream, nude, choco, pink, tosca, soft blue dan banyak lagi. Target market dari Ayasha Hijab sendiri kebanyakan dari kalangan remaja dan mahasiswi, dimana mereka sangat menyukai warna yang tidak terlalu mencolok, sehingga warna pastel dan soft merupakan warna yang sangat cocok untuk mereka.

Saat ini, akun Instagram Ayasha Hijab @ayasha\_hijabhouse memiliki postingan yang berjumlah 5.652 postingan dan memiliki 197K pengikut (*followers*).



**Gambar 2.4 Instagram Ayasha Hijab**







**Gambar 2.5 Feed Instagram Ayasha Hijab**

## J. Selebgram/Endorser

Semakin berkembangnya Ayasha Hijab, pemasaran melalui Instagram juga semakin pesat, sehingga pihak Ayasha hijab memutuskan untuk melebarkan sayap dengan melakukan endorsement agar produk yang mereka pasarkan memiliki jangkauan yang lebih luas lagi dan lebih banyak masyarakat yang mengenal Ayasha Hijab. Berikut merupakan endorser yang pernah melakukan kerjasama endorsement dengan Ayasha Hijab beberapa diantaranya adalah @deanahanifaa @inasrana @lulabalweel\_

@oliviavindas @lupitadewief @helmihursifah @joyagh @aghniapunjabi dan masih banyak endorser yang lainnya.

Nama Endoser	Gambar endorsement	Keterangan
@inasrana		Endoser menampilkan hasil dari pemakaian produk.
@lulabalweel_		Endoser menerangkan produk untuk dapat dibeli oleh masyarakat.

<p>@oliviavindas</p>		<p>Endoser memberikan informasi pemakaian produk untuk dapat diminati oleh masyarakat.</p>
<p>@lupitadewief</p>		<p>Endoser memposting gambar melalui media sosial sebagai bahan pemasaran produk.</p>

@helmihursifah



Endoser menerangkan bahwa produk yang digunakan nyaman untuk kegiatan sehari-hari.

@joyagh



Endoser menerangkan cara pemakaian produk dengan simpel dan kece.

@aghniapunjabi



Endorser menerangkan untuk mengajak audiens untuk memakai produk yang sama.

@\_meizda



Endoser mempromosikan produk melalui video yang dimuat pada media sosial.

Tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa setiap Selebgram mempunyai cara unik dalam mempromosikan produk dari Ayasha Hijab. Endorser @inasrana pertama menampilkan penampang ketika hijab digunakan. Endoser kedua @lulabalweel\_, menyampaikan kelebihan dari produk. Endoser kedua menunjukkan kenapa hijab tersebut harus dibeli. Hal demikian dilakukan untuk menarik perhatian pengguna Instagram untuk membeli hijab tersebut.

Endoser ketiga yaitu @oliviavindas menjelaskan Endoser memberikan informasi pemakaian produk. Tujuannya agar masyarakat berminat membeli hijab tersebut untuk dapat diminati oleh masyarakat. Selebgram @lupitadewief memposting gambar melalui media sosialnya. Hal tersebut dilakukan sebagai legitimasi bahwa dirinya adalah pengguna produk dari Ayasha Hijab. Tujuannya agar para pengikutnya (follower) mengenal produk tersebut. Selain itu, sebagai selebgram, Endoser dengan menyatakan bahwa dirinya adalah pengguna produk tersebut, maka para followernya akan menggunakan produk tersebut berdasarkan kebiasaannya. Endoser ini ingin menunjukkan kualitas produk melalui kesenangannya dalam menggunakan hijab tersebut.

Endoser selanjutnya yaitu @helmihursifah melalui Instagramnya ingin menerangkan bahwa produk yang digunakan nyaman untuk kegiatan sehari-hari. Tujuan menjelaskan kenyamanan produk adalah menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Kualitas seperti bahan yang bagus tentu saja diharapkan dapat memberikan referensi kepada *follower* agar mereka membeli dan menggunakan produk yang diendorse oleh helmihursifah.

Endoser selanjutnya adalah @joyagh, Endoser tersebut menjelaskan cara pemakaian produk Ayasha Hijab sangat mudah dan bagus. Endoser memberikan tutorial menggunakan Endoser untuk menunjukkan bahwa salah satu keunggulan dari produk tersebut adalah kemudahan dalam pemakaian. Hari ini masyarakat menyukai sesuatu yang mudah digunakan namun tetap terlihat menawan. Sehingga, dengan memberikan tutorial tersebut, menunjukkan kelebihan dari produk melalui fleksibilitas dari produk yang ditawarkannya.

Endoser selanjutnya adalah @aghniapunjabi. Endoser tersebut mengajak audiens atau *follower*-nya menggunakan produk tersebut. Endoser ini menunjukkan bagaimana kecantikan seorang perempuan akan bertambah cantik dengan menggunakan hijab yang digunakannya. Selebgram menunjukkan kepada *follower* kualitas dan produk yang digunakan merupakan produk yang bagus dan wajib untuk dibeli, agar lebih cantik.

Endoser terakhir adalah @\_meizda. Endoser ini mempunyai keunikan yang dengan mempromosikan produk melalui video yang dimuat di media sosialnya. Dia melakukan *tagging* agar *follower* yang mengikuti akunnya mengunjungi Instagram dari produk tersebut. Selebgram tersebut menggunakan promosi secara langsung dengan menonjolkan keunikan dan perpaduan kecantikannya dengan menggunakan hijab yang diendorsenya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap selebgram yang digunakan oleh Ayasha Hijab dalam mempromosikan produknya mempunyai keunikan masing-masing. Setiap endoser mempunyai keunikan dalam mempromosikan dalam bentuk memperkenalkan produk secara langsung, memperkenalkan kelebihan kualitas produk, atau dengan memanfaatkan *followernya*. Endoser juga mempunyai keunikan seperti bagaimana mereka mempromosikan produk melalui legitimasi bahwa dalam kehidupan sehari-hari mereka menggunakan produk dari Ayasha Hijab. Hal tersebut dilakukan agar para *follower* tertarik menggunakan produk dari Ayasha Hijab.

## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab temuan dan pembahasan akan dijabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Data yang telah dihimpun merupakan data hasil wawancara terhadap pihak yang bersangkutan sesuai dengan topik penelitian yaitu “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Ayasha Hijab Yogyakarta)”. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan studi dokumentasi guna memperlengkap dan menguatkan data wawancara.

Ayasha Hijab merupakan brand fashion yang masih muda di Yogyakarta dengan tujuan menjadi brand yang dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia. Ayasha Hijab sebagai brand fashion merupakan merk penjualan hijab yang memiliki harga ramah di kantong mahasiswa sebagai target pemasaran utama namun tidak melupakan kualitas barang yang tak kalah penting. Strategi pemasaran yang mendukung tentunya akan menentukan keberhasilan Ayasha Hijab dalam mencapai tujuan tersebut. Salah satunya adalah pemilihan jasa iklan atau promosi melalui jasa Endorsement yang saat ini tengah naik daun dan dinilai serta terbukti mampu meningkatkan citra sebuah brand atau merk agar dikenal masyarakat luas.

Wawancara dilakukan dengan dua cara yaitu langsung (offline) dan tidak langsung (online) melalui aplikasi panggilan video terhadap 2 (dua) orang narasumber yang bersangkutan yaitu Saudari Wulan Nurwitasari selaku Pemilik (owner) dan Saudari Azola Hawa Mustika selaku penanggungjawab pemasaran (marketing) Ayasha Hijab Yogyakarta.

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

Setiap penjual memiliki cara yang berbeda dalam usaha meningkatkan penjualan produk yang mereka jual. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan komunikasi pemasaran yang menarik. Tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan brand agar memiliki daya saing dengan kompetitor lainnya dengan produk yang serupa. Deddy Mulyana (dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi oleh Kotler dan Keller, 2009:5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan memasarkan barang maupun jasa dan juga memberikan informasi dengan detail, mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen terkait produk

yang ditawarkan agar bersedia untuk menerima dan membeli produk tersebut. Maka pemasaran merupakan kunci terpenting dalam memasarkan suatu produk seperti yang dilakukan oleh Ayasha Hijab.

*“Untuk pemasaran sendiri kita ada promo seperti diskon ,kalau iklan bisa dari instagram, pembeli juga mayoritas dari instagram. Promo yang penting promo harga murah karena kalau anak muda atau mahasiswa pasti cari yang harganya miring (murah). Selain ada promo potongan harga / diskon kita juga ada promo Buy 1 get 1” (Wawancara, Azola Hawa Mustika, 12 Juli 2021)*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Ayasha Hijab ini bertujuan untuk memberikan ketertarikan kepada calon pembeli terhadap produk mereka, terlebih melihat dari tagline Ayasha hijab sendiri yaitu “supplier hijab termurah” dengan target utama dari kalangan mahasiswa, menunjukkan bahwasanya Ayasha hijab berusaha mempromosikan ataupun memasarkan produk yang mereka jual dengan memberikan harga yang sangat terjangkau namun tetap memberikan berkualitas. Hal itu akan sangat menarik dan mempengaruhi minat beli siapapun yang mengunjungi instagram dari Ayasha.

*“...kalau udah promo-promo diskon seperti itu, kita tinggal bikin kontennya di upload di story ig, kadang juga endors itu bisa langsung meningkatkan angka penjualan.. Bisa seperti itu (penjualan meningkat) karena kita memang menjual barang dengan harga yang murah tapi tetap mengutamakan kualitas barang yang kita jual.” (Wawancara, Azola Hawa Mustika, 12 Juli 2021)*

Penggunaan komunikasi pemasaran melalui promosi di media sosial terutama Instagram memang dapat dikatakan memiliki berpengaruh bagi peningkatan angka penjualan Ayasha Hijab karena mempermudah untuk melakukan promosi dan juga banyaknya pengguna media sosial memudahkan Ayasha hijab untuk menjangkau target pasarnya. Dari simpulan teori, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayasha Hijab sudah sesuai, dimana Ayasha Hijab sudah memasarkan produk mereka dengan baik dan detail, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk mereka, dan hingga saat ini promosi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab terus berjalan dengan baik.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Ayasha Hijab**

### **a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital**

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial. Komunikasi yang dimaksud adalah dengan memberikan informasi secara persuasif terkait produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai target penjualan perusahaan dengan mengungguli komunikasi pemasaran digital yaitu media sosial Instagram. Melalui media sosial instagram, pengguna dapat mengunggah foto maupun video ke beranda kemudian secara otomatis akan muncul pada halaman utama pengikutnya (*followers*). Pengikut instagram juga dapat menyukai postingan tersebut apabila konten yang diunggah menarik perhatian. Selain itu juga terdapat kolom komentar yang disediakan sebagai sarana komunikasi antara pengguna di Instagram.

Strategi Komunikasi pemasaran digital sendiri merupakan gabungan pengertian antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yang merupakan sebuah media dan proses dimana pemilik bisnis atau pengusaha, menginformasikan, mengiklankan, juga mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial. Maka strategi pemasaran digital dapat diartikan sebagai tahapan atau cara untuk memasarkan produk melalui internet maupun media sosial agar menarik minat beli calon konsumen. Terdapat 3 elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai STP, yaitu:

#### **a. Segmentasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215) proses segmentasi merupakan proses memilah pasar terhadap beberapa kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku. Tujuan dari segmentasi pasar yaitu membuat proses pemasaran menjadi lebih terarah sehingga dapat menjadi lebih mudah. Segmentasi terdiri dari beberapa variabel diantaranya segmentasi demografis, segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis

kelamin, ras, pekerjaan, pendapatan dan lainnya. Ayasha Hijab memiliki sasaran pasar wanita muda muslimah yang berhijab dan memiliki kisaran umur 20-50 tahun, seperti mahasiswa maupun wanita dewasa muslimah dengan tingkat ekonomi menengah sampai menengah kebawah.

*“... iya, sasaran utama kita itu mahasiswa sih ya.. Karna produk kita juga di desain untuk anak muda yang berhijab atau remaja-dewasa umur 20-50 tahun, tapi secara garis besarnya untuk anak kuliah/mahasiswa, karena produk kita juga memiliki harga yang bisa dibbilang cukup murah jadi siapa saja bisa membeli. Apalagi kalau ada promo, jadi bisa lebih murah lagi...” (Wawancara, Azola Hawa Mustika, 1 Juli 2021 )*

Dari segi kriteria konsumen, Ayasha hijab juga menerapkan segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Ayasha Hijab memiliki sasaran wanita muda, dewasa dan bahkan remaja yang mengerti tentang perkembangan zaman terutama di dunia *fashion* hijab, yang memiliki gaya hidup sederhana namun terlihat *fashionable* dalam artian memperhatikan penampilan.

*“... Produk kita di desain untuk kalangan muda yang berhijab, namun juga bisa digunakan kalangan tua maupun muda. Kalau kalangan muda itu lebih memerhatikan model dan mengikuti perkembangan fashion jadi mereka cocok sebagai target utama karena memang produk kami itu selalu up to date dan fashionable...”(Wawancara, Azola Hawa Mustika, 12 Juli 2021).*

Ayasha Hijab juga menerapkan segmentasi pemasaran geografis yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi tempat tinggal konsumen. Cakupan penjualan Ayasha Hijab sudah mencakup ke seluruh Indonesia berkat dukungan media penjualan *online* sehingga dapat dengan mudah menjangkau masyarakat sesuai segmen pasar mereka dengan melakukan

pemasaran digital. Namun untuk *offline store* hanya terfokus di wilayah Yogyakarta saja.

*“Untuk promosi kan lewat online ya. Jadi seluruh Indonesia. Selain jualan online kita juga ada toko offline dengan cakupan yang lebih sempit pastinya. Kelebihan di Instagram jangkauan pemasarannya luas bahkan tak terbatas karena siapapun, kapanpun dan dimanapun bisa akses toko kita di Instagram jadi lebih berpengaruh di media online ...”*

#### **b. Targeting**

Ayasha Hijab menilai ketertarikan konsumen terhadap barang yang sedang banyak diminati di berbagai segmen pasar yang telah dibeda-bedakan sebelumnya. Menurut Menurut Prisgunanto (2014:219) Targeting adalah fokus yang hendak dituju dan lebih spesifik adalah pihak yang menjadi fokus arah dari pemasaran yang ada. Hal ini menjadi fokus Ayasha Hijab dalam menetapkan target pasar yaitu mahasiswa atau anak muda muslimah yang paham akan fashion di dunia hijab di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, para *influencer* dengan latar belakang paham mengenai tentang fashion hijab juga menjadi target pasar, karena dari *influencer* bisa mengajak para pengikutnya yang notabene juga sesuai dengan target pasar Ayasha Hijab juga akan tertarik dengan produk yang dipromosikan.

*“...target pasar kita yang utama adalah anak muda atau mahasiswa yang mereka mengerti dan mengikuti perkembangan fashion. Mereka (anak muda) pasti mengerti hal itu karena mereka pasti up to date. Jadi sesuai dengan produk yang kita jual yaitu fashion hijab kekinian...”* (Wawancara, Azola Hawa Mustika, 12 Juli 2021).

Kepopuleran hijab saat ini, juga banyaknya perempuan yang sudah menggunakan hijab membuat Ayasha hijab lebih mudah untuk menjalankan strategi pemasaran mereka. Target pasar mereka yang terbilang cukup luas

juga menjadi poin utama dalam keberlangsungan strategi pemasaran mereka. Dibuktikan dari data yang diberikan oleh Azola Hawa Mustika selaku marketing dari Ayasha Hijab, hal terpenting dalam menetapkan strategi komunikasi digital dilihat dari target pasar utamanya. Apa yang mereka sering gunakan, inginkan dan sukai itulah yang yang menjadi poin penting. Mengikuti trend seiring berkembangnya zaman juga selalu konsisten dalam mengiklankan produk, membuat para calon konsumen semakin memiliki rasa ketertarikan untuk membeli. Sebelum melakukan perencanaan, setiap perusahaan perlu untuk menentukan tujuan dan juga diperlukan cara untuk mencapai tujuan tersebut agar produk yang dipasarkan sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan.

### c. Positioning

Setelah menentukan segmentasi juga *targeting*, posisi atau *positioning* ini juga merupakan hal sangat penting dalam membangun kesan bagi para konsumen. Posisi disini merupakan dimana suatu *brand* dapat memposisikan produk maupun *brand* yang digunakan dapat melekat dan memiliki tempat atau kesan tersendiri di hati para konsumen. Sesuai dengan *tagline* dari Ayasha Hijab yaitu “*Supplier Hijab Termurah*”, Ayasha Hijab menghadirkan produk dengan harga yang bersahabat namun tetap memberikan kualitas hijab sebagai produk yang ditawarkan. Kesan yang ingin ditinggalkan kepada konsumen adalah Hijab yang nyaman untuk digunakan dan berkualitas namun dengan harga yang bersaing dengan *brand* besar lainnya yang ada di Indonesia khususnya daerah Yogyakarta.

Menurut David A. Aaker, *positioning* adalah persamaan dari “kesan”, dan kesan itu diperuntukkan kepada beberapa obyek yang mencetak persaingan satu dengan lainnya. Dimana hal ini yang membuat Ayasha berusaha untuk menjadi *brand* yang terbaik, yang setidaknya memiliki kesan baik bagi para konsumennya dan membuat para konsumen setia membeli produk di Ayasha Hijab. Karena mereka yakin bahwa produk mereka yang memiliki harga yang tergolong ramah dikantong, dengan kualitas bahan yang digunakan, akan membuat konsumen puas dan ingin membeli produknya kembali. Terlebih juga dengan pelayanannya yang ramah dengan konsumen.

*“Kita nomer satukan keramahan.. Kalau ramah pasti konsumen nyaman kan? Hehe.. produk juga penting.. Tapi ya kita sih yakin aja karna prinsip kita kan memang memberikan harga murah dengan kualitas yang terbaik juga pelayanan yang oke.. Jadi pasti konsumen bisa menilai sendiri.. Kalau dilihat kebelakang udah ada banyak banget konsumen yang merasa puas sama produknya, trus akhirnya dia beli lagi.. Bisa diliat nanti testimoninya di ig” (Wawancara, Azola Hawa Mustika, 12 Juli 2021)*

Hal ini sesuai dengan teori *positioning*, dimana produk yang dipublikasikan, ditujukan untuk target pasar dari Ayasha Hijab dan diharapkan dapat memiliki tempat tersendiri di hati para konsumennya. Dalam penerapannya pun Ayasha Hijab banyak menggunakan komunikasi digital agar lebih menjangkau banyak masyarakat dan memberikan kesan *apik* di setiap konten yang mereka publikasikan, sehingga calon konsumen menganggap bahwa produk yang mereka jual menarik dan tidak kalah saing dengan brand lainnya. *Positioning* juga memiliki arti kesan dari para konsumen, dan Ayasha Hijab selalu mengutamakan itu agar konsumen yang membeli produk merasa nyaman juga puas setelah membeli produk dari mereka.

Ayasha hijab menggunakan strategi STP dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen mereka, dari kalangan mana, dan dan lebih spesifik karena mereka ingin konsumen sesuai dengan produk yang mereka pasarkan. Sehingga Ayasha bisa memposisikan brand mereka dengan baik dan juga dapat mengedepankan keunggulan yang mereka miliki untuk menarik hati konsumen.

### **3. Bauran Pemasaran**

Pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan dengan banyak komponen yang harus diperhatikan, dan menggambarkan tindakan apa saja yang harus dilakukan selama melakukan pemasaran (Winardi, 1989). Komponen atau unsur-unsur pemasaran disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix)

adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran menurut Kotler dan Keller (2012). Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran. (Priansa, 2017:38). Komponen-komponen dalam bauran pemasaran 5P adalah produk (product), distribusi (place), harga (price), promosi (promotion). Penggunaan strategi ini merupakan cara yang efektif dilakukan agar perusahaan lebih memperhatikan secara detail terkait pemasaran yang mereka lakukan, dan terus memasarkan produk mereka semaksimal mungkin. Agar masyarakat secara luas dapat mengenali produk dari Ayasha Hijab, mereka menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran.

**d. Product (Produk)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Tolak ukur keberhasilan perusahaan dilihat dari produk yang mereka tawarkan. Jika produk yang ditawarkan sesuai dan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan dinilai berhasil.

Seperti informasi sebelumnya bahwa Ayasha Hijab selalu ingin memberikan yang terbaik untuk para konsumennya, salah satunya yaitu mereka selalu memilih bahan yang memiliki kualitas bagus juga premium, dan menjahitnya dengan rapi, sehingga para konsumen yang sudah membeli tidak merasa kecewa, dan justru merasa puas dengan apa yang mereka beli, lalu dengan itu mereka akan kembali membeli produk. Ayasha Hijab tidak hanya menawarkan produk Hijab sebagai produk yang akan dijual. Ayasha juga menawarkan berbagai produk lainnya seperti rok, celana kulot dan sebagainya pada periode waktu tertentu.

*“Kalo produk sudah pasti memiliki kualitas yang bagus karena kita selalu pilih bahan bahan yang nyaman dipakai, yang adem, pokoknya pembeli pasti bisa bedain lah mana produk kualitas bagus sama engga bedanya dimana, jahitannya rapi atau engga.. kita selalu kasih pembeli sama*

*produk produk yang kualitasnya oke, yang ga kalah sama brand lainnya”*

Produk merupakan hal yang sangat penting karena dari produk yang mereka pasarkan akan membuat pandangan terhadap pembeli, dimana pembeli akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) jika mereka rasa produk itu memang memiliki kualitas bagus dan layak beli. Untuk itu Ayasha selalu mementingkan kualitas produk juga kepuasan pembeli. Berikut merupakan daftar harga produk dari Ayasha Hijab

**Tabel 3.1 Daftar Produk Ayasha Hijab**

Nama Produk	Gambar Produk	Keterangan Produk
1. Khimar Aisyah (2 Layer)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bahan : Diamond Italiano Original</li> <li>● Ukuran : 90 x 90 cm dengan tali kanan kiri</li> <li>● Tersedia dalam 20 warna</li> </ul>
2. Square Motif (Azzura)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ukuran : 115 x 115 cm</li> <li>● Bahan : Cotton Voal Grade A</li> <li>● Finishing : Lasercut</li> </ul>

<p>3. Pashmina Ceruty Baby Doll</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bahan : Ceruty Import</li> <li>● Ukuran : 175 x 75 cm</li> <li>● Tersedia 44 warna</li> </ul>
<p>4. Bela Square Pollycotton</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bahan : Pollycotton Original</li> <li>● Ukuran : 75 x 75 cm</li> <li>● Tersedia 50 warna</li> </ul>
<p>5. Katun Rawis</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bahan : Cotton</li> <li>● Ukuran : 75 x 75 cm</li> <li>● Tersedia 50 warna</li> </ul>

Sumber : Instagram @ayasha\_hijabhouse

**e. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga adalah hal yang sangat penting. Perusahaan dengan sangat teliti melakukan riset harga karena akan mempengaruhi pendapatan. Harga disesuaikan sesuai dengan target pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing dan menurunnya konsumen. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya modal awal meningkat. Dengan tagline dari Ayasha yaitu “*supplier hijab termurah*” yang pastinya Ayasha hijab mematok harga yang terbilang cukup murah dari brand lainnya, karena melihat target pasar utama adalah anak muda, dengan itu Ayasha menyesuaikan harga dari produk mereka yang pas untuk kantong

anak muda. Harga Hijab di Ayasha Hijab di bandrol dari harga 14.000 rupiah sudah mendapatkan hijab dengan kualitas premium dengan bahan Polycotton dan juga memiliki banyak koleksi warna.

*“Kalau harga jual di kita (Ayasha Hijab) dijamin terjangkau karena kita merupakan supplier dengan target pemasaran dari kalangan muda atau mahasiswa. Produk kami jual dengan harga mulai dari 17.000 rupiah saja dan itu sudah dapat hijab dengan bahan yang bagus. Kalau mau yang lebih bagus lagi juga ada tetapi dengan perbedaan harga, perbedaannya ada di seperti penambahan pilihan warna, motif dan bahan. Harganya pun juga mau tergolong terjangkau”*

Harga produk dari Ayasha Hijab yang terbilang murah ini juga merupakan salah satu upaya mereka untuk menarik pelanggan, karena dapat dikatakan saat ini konsumen menginginkan barang dengan harga yang rendah tetapi menuntut kualitas yang bagus. Untuk itu Ayasha mewujudkannya, dan hingga saat ini, produk mereka masih digemari. Produk yang dijual di Ayasha Hijab bisa tergolong sangat murah mengingat bahan yang digunakan merupakan bahan premium dan nyaman digunakan. Selain itu Ayasha Hijab juga mampu bersaing dalam segi harga dengan kompetitor serupa yang menjual Hijab berbahan yang sama.

**f. Place (Tempat)**

Keberadaan toko offline dari Ayasha Hijau ditujukan bagi pasar lokal yaitu mereka yang berdekatan dan mampu menjangkau keberadaan toko offline tersebut. Kelebihan dari adanya toko offline tersebut adalah sebagai fasilitator bagi konsumen yang ingin berkunjung langsung dan mencari pengalaman berbelanja langsung di Ayasha Hijab. Berikut merupakan beberapa lokasi toko offline Ayasha Hijab Yogyakarta.

- 1) Ayasha Hijab Store Jl. Sonosewu No.147, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184
- 2) Ayasha Hijab Gejayan Jl. Bougenville No.1c, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

- 3) Ayasha Hijab House Jl. Cungkuk Raya No.252B, Cobongan, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

*“Keberadaan toko memang berada di tempat yang kurang strategis seperti di pinggir jalan maupun di pusat kota, bahkan terdapat beberapa cabang yang berlokasi di gang tikus atau jalan perkampungan. Karena memang sasaran utama pembeli kita kan di pasar online, dari yang menjadi fokus kita adalah bagaimana memperoleh konsumen online yang sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan ikatan atau engagement dengan konsumen melalui peningkatan followers di instagram. Keberadaan toko offline berawal dari permintaan pengikut di instagram yang kebetulan mereka berada di satu kota dengan kami, jadi supaya lebih mempermudah bagi mereka (konsumen) yang lebih menyukai berbelanja langsung di toko offline daripada di toko online. Tetapi kebanyakan konsumen berasal dari instagram, ketika mereka tau kalau kami mempunyai toko offline mereka langsung datang kesini”.*

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:52) Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai. Pada analisis ini, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber, bahwa Toko Ayasha Hijab tidak berada di kawasan strategis, tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong diatas yang menyebutkan terkait faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Ayasha tidak menggunakan teori tersebut karena pihak Ayasha sendiri mengetahui bahwa banyak dari konsumen yang mengenal brand Ayasha ini melalui Instagram, dan banyak juga yang mengetahui toko Ayasha Hijab ini dari instagram dengan informasi alamat yang di cantumkan.

**g. Promotion (Promosi)**

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan secara detail dan *persuasive* juga menarik, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Ayasha Hijab melakukan promosi di setiap penjualannya,

sesuai dengan Kotler dan Amstrong (2012:432), ada beberapa cara yang digunakan Ayasha untuk menarik konsumen dengan promosi.

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan yaitu segala bentuk promosi suatu barang maupun jasa, dimana dapat berbayar maupun non-berbayar dengan sponsor tertentu dengan tujuan persuasif. Iklan yang dilakukan Ayasha Hijab saat ini melalui media sosial terutama di Instagram, dimana Ayasha mengiklankan produk yang menurut mereka *best seller* akan diiklankan melalui instagram ads juga melalui *endorsement*.

*“Kita hanya pelan-pelan mengiklankan sesuai sama produk yang diminati, produknya lagi banyak ini nih, kita baru iklanin di instagram ads, endorsement.. Tapi kalau untuk setiap harinya, standar..kita iklanin sendiri ya lewat story, feeds, konten yang menarik.. Gitu aja sih hemat pengeluaran.. Tapi konsumen tetap ada”*

Iklan yang dilakukan oleh Ayasha hijab tidak terus menerus, tetapi bertahap, karena demi strategi pemasaran yang berjalan dengan baik, Ayasha juga harus selalu menghemat pengeluarannya. Tetapi strategi yang dipilih oleh Ayasha hijab tetap berjalan sesuai tujuan persuasive mereka.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ayasha Hijab banyak menggunakan promo, di hari hari tertentu, hari besar di Indonesia, atau hari biasa pun Ayasha kerap mengeluarkan promo seperti *giveaway*, *buy one get one*, dan diskon bahkan di *best seller product* nya pun mereka adakan promo produk. Hal ini yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, karena harga yang dipromosikan jauh lebih murah dari harga produk yang sebenarnya.

*“Sering banget ada promo promo gitu, kadang diskon, kadang giveaway, malah kadang buy1get1.. Selama promo kita update terus di story ig, di feeds, di live juga kita masukin di highlight promo.. Wah banyak banget yang beli, apalagi kita endorse juga pas ada produk yang lagi promo, cepet banget habis, kadang toko bisa rame, sampe barang di gudang juga habis”*

**Gambar 3.1 Promosi di Instagram @ayasha\_hijabhouse**



Sumber : Instagram @ayasha\_hijabhouse

Promosi merupakan salah satu strategi iklan yang digunakan oleh Ayasha dalam jangka pendek, dengan maksud mengajak konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Promosi penjualan dapat diperoleh dengan memberikan harga atau diskon spesial atau memberikan produk secara cuma-cuma dengan melakukan *giveaway*. Hal ini masih menjadi strategi iklan terkuat, karena masyarakat banyak yang menggunakan hijab, dan harga promo yang diberikan cukup miring. Promosi ini juga membuat Ayasha semakin dikenal karena banyak setiap konsumen yang datang mengajak ataupun setelahnya memberitahu temannya mengenai brand Ayasha, sehingga orang-orang akan *notice* dan mereka akan mencari tahu lebih tentang Ayasha juga produk apa saja yang dipasarkan.

### 3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Strategi *personal selling* merupakan kegiatan dimana adanya interaksi antara orang ke orang, antara calon konsumen dan perwakilan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Pada strategi penjualan ini, Ayasha Hijab belum berencana untuk melakukannya, karena masih terfokus untuk melakukan strategi promosi melalui media sosial dan secara langsung melalui toko mereka. Hal ini tidak berdampak buruk dalam penjualan Ayasha Hijab, karena memang pada mulanya Ayasha tidak memilih untuk melakukan Strategi ini dikarenakan, sudah adanya media sosial yang sangat membantu dan sudah sangat cukup.

*“Waduh, kayak sales gitu ya? sepertinya kita belum ya, malah gaada kepikiran kesana hehehe.. Soalnya biasanya perusahaan besar yang pake sales, kita pake instagram insyaallah cukup untuk menarik pembeli”*

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tujuan dari adanya Hubungan masyarakat di sini adalah untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau masyarakat sekitar, mendapatkan publisitas baik yang diinginkan oleh suatu brand. Ayasha hijab juga melakukan hubungan baik dengan masyarakat sekitar, karena lokasi toko offline Ayasha yang berada di daerah pemukiman warga, dimana sudah menjadi kewajiban bahwa Ayasha hijab harus memiliki hubungan yang baik dalam upaya menunjang peningkatan brand mereka.

*“Adanya hubungan dengan masyarakat itu mutlak terjadi karena memang lokasi toko offline kita berada di tengah pemukiman masyarakat, sehingga harus bisa membaur. Membangun hubungan yang baik juga pasti memberikan dampak positif juga seperti penerimaan oleh masyarakat apabila nanti toko offline kita ramai, masyarakat juga tidak keberapatan apabila ada konsumen yang bertanya mengenai lokasi toko kami. Hal-hal tersebut pasti ada kaitannya dengan masyarakat sekitar. Maka dari itu membangun hubungan baik dengan masyarakat merupakan suatu kewajiban”.*

Hubungan masyarakat antara Ayasha hijab dengan masyarakat sekitar sangat baik. Upaya tersebut dilakukan karena masyarakat sekitar juga menentukan keberhasilan Ayasha Hijab. Masyarakat juga dapat dijadikan jembatan penyebaran informasi atau tempat bertanya apabila terdapat konsumen yang kesulitan dalam menemukan toko offline dari Ayasha Hijab.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan secara langsung umumnya dilakukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pembeli akan cenderung senang apabila pertanyaan seputar barang yang akan dibelinya dijawab secara responsive. Pemasaran langsung merupakan sarana yang pas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, dimana penjual berhubungan langsung dengan pembeli baik secara langsung maupun secara pesan atau online. Ayasha Hijab menggunakan strategi ini, karena dirasa cukup pas untuk mengetahui apa keinginan pelanggan. Baik online maupun offline, baik admin maupun para pegawai toko berinteraksi secara langsung dengan pembeli, menjabarkan terkait detail produk, jenis, kelebihan dan memberitahukan informasi terkait promo yang sedang berlangsung. Jika respon baik, secara otomatis pembeli akan merasa nyaman dan tidak menutup kemungkinan untuk *repurchase*.

*“Oh iya kita sebisa mungkin ramah sama pembeli mau online, atau langsung, kuncinya ramah.. Kita kasih tau ada promo apa, produk yg laris apa, pokoknya kita kasih tau.. Penting sih kalo jualan kayak gitu.. Kadang orang dateng lagi, karna pelayanannya bagus.”*

#### **4. Media Sosial Instagram**

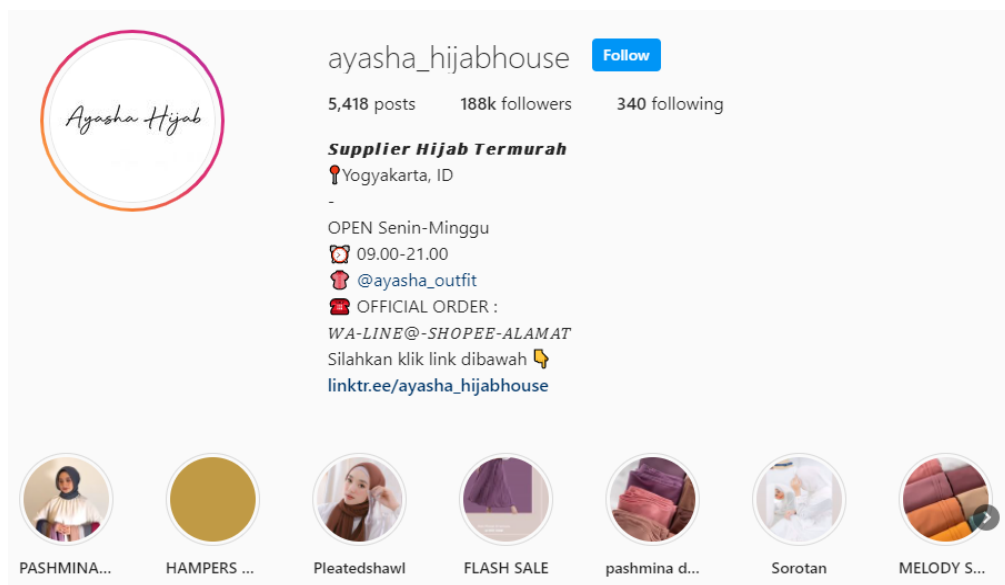
Menurut (M Nisrina, 2015:137), Media Sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram populer sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Saat ini banyak penjual yang memiliki brand sendiri yang memasarkan produk mereka melalui instagram, salah satunya brand yang banyak dikenal di Yogyakarta adalah Ayasha Hijab, Instagram merupakan sarana kegiatan komunikasi pemasaran yang sampai saat ini masih dilakukan oleh Ayasha untuk memasarkan produknya, Banyaknya pengikut juga penggunaan *endorsement* membuat Ayasha masih terus eksis dan bertahan hingga saat ini.

Salah satu kelebihan Ayasha yaitu dapat melihat bahwa masyarakat saat ini banyak yang menggunakan instagram sebagai sosial media utama mereka. Untuk

itu Ayasha dengan gencar melakukan pemasaran melalui akun Instagramnya @ayasha\_hijabhouse dengan mengunggah gambar produk yang *eye catching* dan memberi potongan harga atau promo yang menarik untuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli produknya.

Akun Instagram Ayasha terlihat sangat menarik dengan postingan foto yang menunjukkan berbagai jenis dan warna dari produk hijab dan produk *fashion* lainnya. Produk yang ditampilkan oleh Ayasha cenderung memiliki tema pastel dan *soft* seperti ; *cream, nude, choco, pink, tosca, soft blue* dan masih banyak lagi. Hal tersebut disesuaikan dengan target market dari Ayasha Hijab yang merupakan kalangan remaja dan mahasiswi dimana mereka sangat menyukai warna yang tidak terlalu mencolok, sehingga warna pastel dan *soft* menjadi warna yang sangat cocok bagi mereka. Saat ini, akun Instagram Ayasha Hijab @ayasha\_hijabhouse memiliki postingan yang berjumlah 5.418 postingan dan memiliki 188 ribu pengikut (*followers*).

**Gambar 3.4 Profil Instagram @ayasha\_hijabhouse**



Sumber : Instagram @ayasha\_hijabhouse

#### a. Fitur Instagram

##### 1) Pengikut (*Followers*)

Berdasarkan Informasi yang diperoleh melalui akun instagram @ayasha\_hijabhouse, pengikut dari Instagram Ayasha sudah mencapai 188k pengikut, yang artinya hampir 200 ribu orang telah mengenal *brand* Ayasha Hijab. Tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi

Ayasha bahwa dari pengikut yang sudah terbilang banyak ini. Hal ini dikorelasikan dengan jumlah *followers* dengan jumlah yang tidak sebanding. Jumlah 200 ribu pengikut dengan rata-rata 400 penyuka laman instagram sangat memiliki perbedaan yang jauh. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ayasha Hijab perlu meningkatkan postingan-postingannya. Apabila dilihat dari rata-rata antara *follower* dan like pada setiap postingannya. Menunjukkan bahwa konten, dan ekosistem Instagram Ayasha Hijab belum menjadi *follower* yang organik. Ayasha harus mengupayakan bagaimana pengikut mereka percaya dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan tidak hanya sekedar mengikuti akun Instagram saja, tetapi optimis bahwa pengikut mereka juga membeli produk Ayasha.

Proses membangun kepercayaan konsumen sangat memerlukan waktu dan usaha untuk menciptakan ide kreatif dan menarik yang akhirnya dapat mempengaruhi pengikut untuk melakukan pembelian terhadap produk. Pengikut menjadi hal yang sangat penting bagi akun *online shop* karena banyaknya pengikut membuat meningkatnya kepercayaan calon konsumen yang melihat profil dari *online shop*. Dengan banyaknya pengikut secara otomatis menambah daya tarik dari produk maupun konten yang mereka iklankan di laman instagramnya.

*“dari awal memang fokus kita adalah penjualan dari pasar online dan kita pilih instagram sebagai medianya karena memang instagram pasti dimiliki oleh kebanyakan orang saat ini khususnya kalangan muda dan mahasiswa. Dari waktu ke waktu ternyata respon pasar bagus dan pengikut pun kita meningkat. Saat ini sudah menyentuh angka hampir 200ribu pengikut di instagram. Instagram itu interaktif jadi kita tertantang untuk melakukan beragam inovasi seperti mengunggah foto di feed instagram, story instagram membalas komentar dan lain sebagainya. Jadi dapat terbangun ikatan antara penjual dan pembeli. Konten yang dipikih juga tidak sembarangan, jadi mampu menarik minat pembeli untuk berbelanja di Ayasha Hijab House”*

## 2) **Mengunggah Foto dan Video**

Ayasha Hijab dalam mengunggah konten dilakukan dalam rentang waktu tertentu atau tidak ada setiap hari. Namun dalam kurun waktu tertentu dengan sasaran tertentu. Berdasarkan hasil pengamatan pada akun Ayasha Hijab terdapat beberapa kali unggahan dalam sehari namun tidak dilakukan rutin setiap hari. Hal lain yang mempengaruhi durasi atau jeda unggahan adalah event, keberadaan promo, menjelang hari besar atau event pasar digital lainnya.

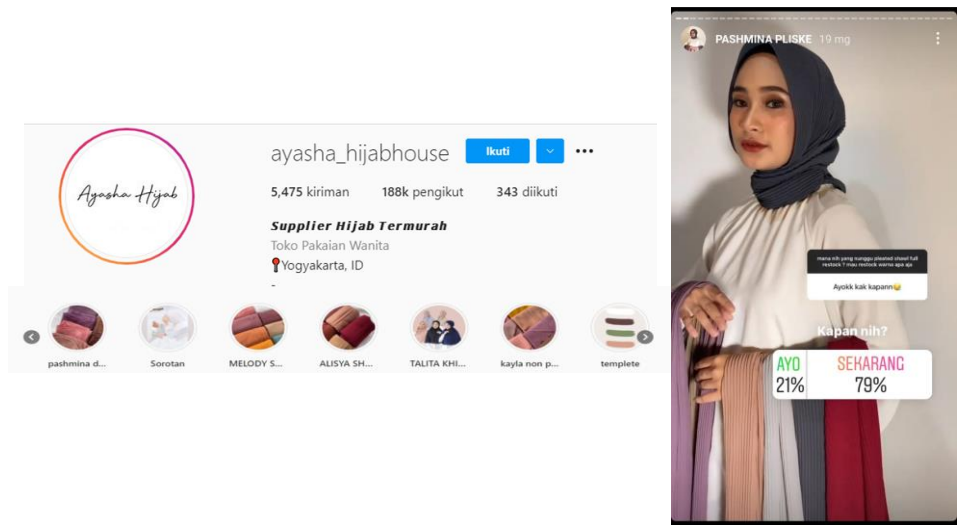
*“..kalo upload konten foto apa video ngga setiap hari, di waktu waktu tertentu aja, kayak misal lagi ada promo, ada launching produk baru, atau ada perayaan apa gitu.. Ga setiap hari..”*

Setiap pengunggahan video membutuhkan waktu untuk mempersiapkan konten sebaik mungkin sehingga Ayasha memilih untuk tidak setiap hari mengunggah foto maupun video di *feeds* tetapi akan memaksimalkan konten dengan baik dan menarik.

## 3) **InstaStory (Cerita Instagram)**

Fitur yang banyak digemari oleh pengguna Instagram terutama *onlineshop* karena di dalam *instastory* mereka dapat mengunggah video pendek dengan durasi 15 menit dan fitur ini biasanya digunakan untuk memberikan informasi harian terkait produk produk yang masih tersedia maupun sedang promo di hari itu. Para *onlineshop* dapat mengunggah apapun yang ada di hari itu, karena *instastory* hanya bertahan 2 jam saja.

### Gambar 3.5 Fitur Cerita Instagram (Instastory)



Sumber : Instagram @ayasha\_hijabhouse

Ayasha hijab salah satu pecinta *instastory* karena hampir setiap hari Ayasha mengunggah *instastory* karena mereka menginformasikan terkait produk yang sedang promo, produk yang masih tersedia, sampai produk yang akan segera habis, dan bahkan menginformasikan apabila ada produk baru yang segera *launching*. Juga berinteraksi dengan pengikut karena di *instastory* pengikut dapat membalas dan sesuka hati untuk bertanya mengenai informasi yang diunggah. Dan apabila lebih dari 24 jan, cerita akan tetap bisa dilihat, dengan cara memasukannya kedalam *highlight*. Dengan itu pengikut bisa dengan mudah melihat apa saja informasi yang diberikan dan tidak ketinggalan.

*“..cukup sering, tiap hari kita bikin instastory, setiap hari kita kasih info tentang produk, promo, produk baru, mau launching sampai produk udah launching kita terus kasih info di instastory.. Kadang kita interaksi sama followers, tebak tebakan, kasih template, atau pilih-pilih model produk yang akan kita produksi.. Jadi konsumen yang pilih model.. Semisal mau buat produk baru nih, kita minta saran, sesuai sama kesukaan mereka, paling banyak vote, kita bikin produknya gitu .. Trus setiap insta story yang penting selalu kita masukan ke highlight, biar pada tau tentang promo atau produk baru..*

#### 4) **Efek atau Filter**

Efek atau Filter yang ada dalam Instagram sangat beragam, tetapi penggunaan efek dan filter tidak selalu digunakan dalam foto maupun video yang diunggah di *feeds* juga *instastory* Ayasha Hijab. Menganalisis dari setiap *instastory* maupun *feeds* yang diunggah di Instagram Ayasha Hijab, sangat jarang efek atau filter digunakan, karena setiap video atau foto yang menggunakan efek atau filter dari Instagram, nama dari filter tersebut akan muncul di bagian bawah *username*. Dan setelah menganalisis, bahwa filter hanya digunakan oleh Ayasha ketika hasil foto juga video tidak sesuai, seperti kontrasnya terlalu gelap, warna dari produk kurang cerah, dan kegagalan lain dalam pencahayaan. Tidak menggunakan filter disini tidak akan berdampak buruk dari segi kualitas konten, karena pembuatan konten Ayasha sendiri sudah dipersiapkan dengan baik, sehingga minimnya kekurangan saat mengambil gambar, dan efek atau filter ini menjadi jarang digunakan.

#### 5) **Stiker InstaStory**

Stiker dalam *instastory* hanya sebagai pemanis dalam sebuah konten, penulis menganalisis dalam setiap *instastory* yang dibuat dan setiap *highlight* yang disimpan, bahwa stiker hanya digunakan Ayasha untuk memberikan respon saat me *repost instastory* konsumen dan *mereview* produk, dan itupun tidak semua menggunakan stiker. Tidak semua menggunakan stiker, hanya ada beberapa untuk penunjang keindahan video.

### Gambar 3.6 Stiker Cerita Instagram pada Instagram

@ayasha\_hijabhouse

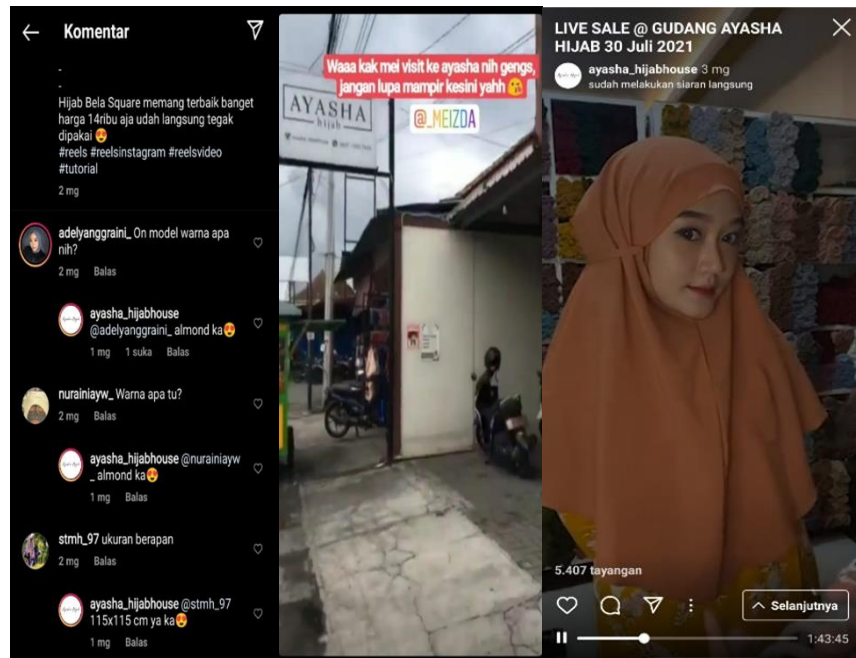


#### 6) Fitur *Tagging* ( Menandai )

Menandai seseorang dalam foto, *instastory*, maupun dalam komentar sangat sering dilakukan untuk memastikan bahwa akun yang ditandai mengetahui bahwa ia di *notice* sehingga ia akan mendapatkan informasi terkait pertanyaannya. Ayasha sangat jarang menandai seseorang atau akun dalam postingannya, tetapi Ayasha sering menandai akun yang bertanya mengenai produk di kolom komentar foto yang diunggah untuk menjawab pertanyaan akun penanya. Menganalisis dari beberapa postingan, ada cukup banyak Ayasha menandai akun untuk menjawab pertanyaan mereka. dan ada beberapa *instastory* yang menandai seorang *influencer* ketika sedang mengunjungi toko Ayasha Hijab.

## 7) Siaran Langsung (Live Instagram)

Gambar 3.7 Siaran Langsung Instagram



Sumber : Instagram @ayasha\_hijab house

Siaran langsung digunakan untuk berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi dengan pengikut. Saat melakukan siaran langsung, dapat menerima komentar dan pertanyaan dari pengikut yang menonton siaran langsung. Bagi *online shop* fitur ini bisa digunakan untuk memperlihatkan produk secara langsung, juga menjual produk promo secara langsung dengan siapa yang tercepat memesan dengan cara berkomentar, lalu host siaran langsung akan menandai kalian yang sudah berhasil memesan dengan harga promo tersebut. Bahkan fitur siaran langsung bisa untuk menjalin hubungan kuat dengan cara siaran langsung bersama pengikut. Siaran langsung bisa disimpan dengan cara memasukkannya ke dalam IGTV.

*“..kita termasuk sering live akhir-akhir ini, produk yang lagi promo penghabisan gitu kita jual di live, ga cuma jeal produk, tapi kasih tau produk baru yang mau launching , kita kasih liat detail nya kayak apa, modelnya gimana, bahannya gimana, pas dipake hasilnya gimana, trus warna apa aja yang bakal launching gitu..”*

## 8) IGTV (Instagram TV)

Gambar 3.8 Instagram TV Ayasha



Sumber : Instagram @ayasha\_hijabhouse

Pada fitur Instagram TV atau IGTV, hampir sama dengan memposting video, yang membedakan adalah durasi yang ada pada IGTV ini. Jika di video biasa hanya 30 detik, di IGTV bisa mencapai 15 menit video. IGTV biasanya digunakan untuk memberikan informasi penting dengan durasi yang cukup lama. Tetapi untuk Ayasha Hijab, dari analisa yang penulis dapatkan dan simpulkan dengan cara mengamati akun Instagram Ayasha Hijab, bahwa fitur IGTV hanya digunakan untuk menyimpan siaran langsung yang telah berakhir, karena dalam siaran langsung juga banyak informasi penting terkait produk mereka, sehingga bagi pengikut yang terlambat atau bahkan tidak sempat untuk melihat siaran langsung, tidak perlu khawatir karena siaran langsung akan disimpan dalam IGTV.

## 9) Direct Message (Pesan Langsung)

Instagram memiliki sebuah fitur pesan yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan pengikut, baik *text*, audio maupun *video call* untuk menjalin komunikasi lebih dekat. Dalam *direct message* ini digunakan para pengikut dari Ayasha hijab untuk mengirim *screenshot* gambar yang akan mereka beli, mereka akan menanyakan kepada admin terkait kesediaan produk maupun untuk *complain* terkait produk yang mereka terima. *Direct message* tidak dapat sembarangan

digunakan untuk menelepon maupun mengirim audio dan *videocall* karena Instagram Ayasha merupakan akun bisnis, jadi pengikut hanya bisa mengirim pesan atau video produk saja.

*“..kadang banyak yang dm kalo kehabisan produk gitu , minta request tambah produk lagi atau adain promo lagi.. Ada juga yang pesen produknya lewat dm..”*

#### **10) Instagram Reels**

Instagram Reels merupakan fitur baru yang ada di Instagram, tetapi dengan cepat, Ayasha menggunakan fitur ini untuk menarik pengikut maupun pengunjung instagram mereka. Karena Instagram reels ini memiliki banyak keunggulan, yaitu dapat membuat video sekaligus mengedit dan menambahkan musik juga filter yang indah. Durasi dari reels juga termasuk lebih lama dibanding *instastory* sehingga Ayasha memanfaatkan dengan membuat video detail produk, tutorial memakai berbagai model hijab dan banyak lagi video yang dibuat dengan menarik.

Dari berbagai macam fitur yang ada di Instagram, akun Ayasha Hijab sudah menggunakan semua fiturnya untuk menarik para pengikut dan pengunjung akun instagram Ayasha atau calon konsumen mereka. Ayasha juga membuat konten yang sedemikian rupa estetik untuk mempromosikan produk mereka, mereka mengiklankan melalui Instagram ads yang mana banyak dari masyarakat yang akan melihat juga mengamati konten mereka. Dan sebagian besar masyarakat tertarik membeli, selain melihat dari produknya, bahan, kualitas dan sebagainya, mereka melihat keindahan konten yang dibuat, testimoni yang ada, sehingga konsumen dapat percaya dan pada akhirnya membeli produk dari Ayasha Hijab. Disamping itu, Ayasha juga sering menggunakan jasa para *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, sehingga jika para pengikut dari *influencer* tertarik, secara otomatis, mereka akan mengunjungi Instagram Ayasha. Untuk itu, fitur dari Instagram ini merupakan alat penunjang utama strategi pemasaran Ayasha, karena dilihat dari *viewers* konten terbukti sangat banyak

## **b. Endorsement**

Promosi atau endorsement juga akan berjalan dengan efektif apabila seorang *endorser* dapat meng *influence audience* nya dengan baik. Memilah calon *endorser* sesuai dengan produk yang dipasarkan. Sebelum Ayasha Hijab memilih seorang *selebgram* untuk mempromosikan produknya, hal utama yang dilakukan adalah menentukan kriteria yang sesuai dengan produk yang mereka pasarkan. Pemilihan kriteria ini juga memiliki seleksi yang panjang, mengamati setiap *endorser*, siapa yang cocok untuk memasarkan produknya. Karena strategi pemasaran melalui jasa *selebgram* tidak mudah dan harus mencari yang terbaik untuk brand dari semua sisi.

*“Wah ya pasti di seleksi , bukan cuma dari followersnya, gaperlu yang berjuta-juta followers, ga perlu yang terlalu mahal.. kita ngamatin banyak selebgram, dicari mana ya yang cocok, kalo udah cocok juga ga langsung deal gitu, liat dulu insight nya, pokonya ga asal asal , karna ini menurut saya pake strategi endorse ini walaupun keliatan gampang tapi ya riskan banget, jadi harus mateng”*

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Celebrity Endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b. Typical-person Endorser adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

Seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan. Terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan

ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut Shimp terdapat atribut dasar endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas endorser yaitu :

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

b. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

c. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik selebriti, daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.

d. Pertimbangan lainnya

Para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang (Shimp, 2003).

Menurut McCraacken menyatakan bahwa “*a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement.*” Dan menurut Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung “As celebrity endorsers, they must certainly have some unique factors which allow people to remember them, for instance they are good looking”. Dari kedua teori tersebut dapat diasumsikan bahwa seorang *endorser* harus memiliki daya tariknya sendiri, keunikan tersendiri untuk memikat *audience* nya, sehingga mereka akan tertarik dengan apa yang *endorser* gunakan. Ayasha juga memilih *endorser* yang memiliki keunikan untuk menunjang produknya seperti memiliki *style* yang unik juga menarik sehingga membuat *audience* tertarik dengan apa yang digunakan oleh *selebgram* tersebut.

“..kita pake jasa selebgram itu juga ngelihat selebgramnya gimana, kalo menarik udah pasti , kita juga pilih yang unik, yang style nya oke buat anak muda jaman sekarang, soalnya anak muda kan gampang kepengen ya , bagus dikit ikutin.. Nah itu yang kita cari, yang bisa ngerangkul followersnya..”

**Gambar 3.9 Endorsement Ayasha Hijab**



Sumber : Penelusuran Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian, Ayasha Hijab telah bekerja sama dengan beberapa selebgram selaku Endorser Hijab. Endorser hijab dipilih berdasarkan kecocokan endorser dengan produk yang dijual oleh Ayasha Hijab. Berikut merupakan daftar Endorser Ayasha Hijab Yogyakarta.

**Tabel 3.2 Daftar Endorser Ayasha Hijab**

No.	Akun Instagram	Pengikut	Status
1	@deanahanifaaa	386.000	Endorser
2	@inasrana	206.000	Endorser
3	@lulabalwell_	80.000	Endorser
4	@oliviafindas	490.000	Endorser
5	@lupitadewief	150.000	Endorser
6	@joyagh	652.000	Endorser
7	@helminursifah	881.000	Endorser

8	@aghniapunjabi	1.100.000	Endorser
9	@maharaniap	33.900	Endorser
10	@nabilazirus	689.000	Endorser
11	@nabilabellai_	402.000	Endorser
12	@irlitamaida	383.000	Endorser
13	@vionavea	14.600	Endorser
14	@alfdns	155.000	Endorser
15	@diviacita	55.900	Endorser
16	@irnadila	42.500	Endorser
17	@vistagrdevy	93.800	Endorser
18	@rr.lakshinta	16.300	Endorser
19	@anneazka	42.500	Endorser
20	@gadisrafidha	68.900	Endorser
21	@dindasyifana	18.700	Endorser
22	@mutiaaa_azr	28.500	Endorser
23	@_meizda	108.000	Endorser
24	@irennakrstyn	151.000	Endorser
25	@luludheaz	21.300	Endorser
26	@anitanovyyy	174.000	Endorser
27	@salsabilakhlq	160.000	Endorser
28	@sin.sr	901.000	Endorser

Sumber : Penelusuran Peneliti, 2021

Menurut Shimp (2010), terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model. Faktor Pemilihan *Endorser TEARS Model* adalah :

**a. *Trustworthiness***

Trustworthiness merupakan cara untuk memilih *endorser* dengan melihat pada kemampuan bagaimana kepribadian dari *endorser*. Dapat dipercaya, kejujuran, serta integritas dari selebriti adalah hal yang sangat diperhatikan. Sesuai dengan data wawancara dengan narasumber Ayasha hijab terkait pemilihan *selebgram* yaitu melihat dari riwayat *selebgram*, karena kepribadian menentukan tingkat kepercayaan *audience*. *Selebgram* yang memiliki etika yang bagus, cara berbicara yang sopan juga cara mempromosikan kepada *audience* sangat baik menjadi kriteria utama dari *endorser* pilihan Ayasha Hijab. Para endorser tersebut tidak hanya baik dalam bidang berkomunikasi untuk mempromosikan produk melainkan juga mampu melakukan kreasi-kreasi atas hijab yang sedang dipromosikan.

“..kita liat juga sebelum-sebelumnya, kita amati bagaimana cara dia memasarkan produk, cara ngomongnya juga penting, apa cara ngomongnya baik, atau cuma promoin gitu aja seadanya.. Pokoknya yang etikanya bagus , kalo kita lihat etikanya bagus berarti Insyaallah keseluruhan juga bagus.. Soalnya pengalaman gitu lihat background sama etika penting..”

Dari hasil wawancara tersebut, sesuai dengan teori pemilihan *endorser* melalui *trustworthiness*. Dapat dipahami bahwa adanya kriteria khusus yang digunakan dalam pemilihan *endorser* di *Ayasha Hijab* dan ini menyangkut kepribadian dari *endorser* karena kepribadian merupakan kunci kepercayaan *audience* kepada *endorser*, dan dari situlah akan meningkatkan *insight*. Endorses yang dapat dipercaya dalam memasarkan produk akan mampu menarik banyak konsumen yang memiliki pengalaman yang baik sebelumnya.

**b. Expertise**

Expertise merupakan pemilihan *endorser* yang melihat pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki. Ketiga poin tersebut tentunya sangat mempengaruhi bagaimana suatu pesan yang akan disampaikan dari produk terkomunikasikan dengan baik atau tidak kepada sasaran konsumen atau *audience*. Karena *Ayasha Hijab* sangat menyetujui teori ini, dimana memang benar bahwa pengalaman, pengetahuan dan keterampilan merupakan hal yang sangat penting dalam memutuskan untuk memilih seorang *endorser* dengan sangat hati-hati dan teliti. Memilih *endorser* yang memiliki pengalaman merupakan hal yang istimewa sehingga kedua belah pihak dapat saling diuntungkan, memiliki banyak pengetahuan dan tidak hanya berhenti pada konsep yang membosankan, tetapi juga adanya kemajuan dan kebaruan, sehingga *audience* tertarik untuk melihat apa yang sedang promosikan. Beberapa pertimbangan kepada *endorser* yakni berdasarkan oleh seorang *endorser* tersebut. Selama *endorser*

tersebut berhijab dan melakukan pembelian hijab di banyak tempat, pengetahuannya akan menjadi bahan kajian dan sebagainya. Para endorser telah lama menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-hari, sehingga opini mereka dalam memberikan pengalaman berhijab dengan menggunakan produk hijab tertentu terutama pada produk Ayasha tidak dapat diragukan lagi.

*“..Pengalaman jelas harus iya, ga mungkin kita pilih selebgram yang belum berpengalaman dalam dunia hijab, karena kalau sudah terbiasa jadi yang lihatnya juga nyaman .. Kalo kita ga perlu selebgram yang followers berjuta juta, asalkan dia bisa dan oke waktu mempromosikan produk.. Ga sembarangan dan ga membosankan gitu baik cara di menjelaskan maupun bagaimana dia bermain dengan hijab yang sedang digunakan ”*

**c. *Attractiveness***

Attractiveness melihat pada keindahan fisik yang dapat dilihat orang dalam diri selebriti tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya, yang juga sebagai daya tarik tersendiri untuk para pengikut dari selebriti tersebut. Sehingga para pengikut memiliki keinginan untuk memiliki apa yang idola mereka miliki. Selebgram yang dipilih sebagai endorser Ayasha hijab karena memiliki kecantikan yang terlihat alami dan cocok menggunakan hijab yang ditawarkan oleh Ayasha hijab.

*“Setiap selebgram udah pasti cantik ya hehehe.. Kalo kita ngelihatnya yang bagus kalo pake kerudung, gaya nya juga bagus, pake outfit apa aja cocok, jadi bisa bikin pengen yang liat instastory nya gitulah ya bahasanya hehe.. Soalnya yang cocok sama semua outfit pasti apa aja yang dipake itu keliatan bagus elegan gitu..”*

Dilihat dari penuturan tersebut bahwa Ayasha hijab menilai bahwa semua *selebgram* menarik, dan yang dipilih Ayasha untuk mempromosikan produknya adalah *selebgram* yang memiliki kecocokan terhadap semua *outfit*, jadi lebih terlihat indah jika dipakai dan terlihat lebih elegan sehingga, *audience* yang melihat dapat tertarik dan timbul keinginann untuk membeli.

**d. *Respect***

Respect disini adalah bagaimana seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. Seperti halnya seseorang yang pintar, yang berwawasan luas lebih dilihat menarik bagi sebagian orang. Menurut penuturan narasumber Ayasha hijab, bahwa apabila mereka sudah menjadi *selebgram* dari situ mereka sudah memiliki nilai lebih bahkan prestasi tersendiri. Endorser yang kami pilih tentunya telah banyak memiliki prestasi dalam dunia instagram dan memiliki kepribadian yang menarik konsumen terutama mahasiswi yang menggunakan hijab untuk mengikuti mereka.

*“..menurut kita semua selebgram pasti punya prestasi lebih lah ya , jadi selebgram kan ga gampang, jadi itu sudah termasuk prestasi.. Apalagi kita disini kan pakai jasa selebgram yang berhijab, pasti pandangan sebagian besar orang kan bagus ga neko neko.. Ya itu jadi banyak dikagumi..”*

**e. *Similarity***

Similarity merupakan kesamaan yang dimiliki antara *endorser* dan *audience* atau konsumen. Hal ini penting dan banyak terjadi, karena sebagian masyarakat akan mengikuti *selebgram* yang memiliki kesamaan dengan dirinya, sehingga mereka akan terus mengikuti setiap apapun yang dirasa sama dan menarik. Kesamaan ini juga menjadi peluang untuk Ayasha hijab memilih *endorser*, karena target pasar Ayasha adalah anak muda, yang berhijab, mereka akan banyak mengikuti *selebgram* yang memiliki kesamaan dengan mereka, yaitu berhijab. Karena target pemasaran Ayasha hijab merupakan mahasiswi

atau kalangan muda maka endorser yang dipilih harusnya dari kalangan mahasiswi pula.

*“..maka dari itu kita amati dulu, yang berhijab udah pasti yaa.. Trus karna targetnya anak muda kan berarti banyak yang suka fashion, outfit yang bagus, pasti mereka ikutin. Jadi kita pilihnya yang bener-bener bisa promosiin dengan baik gitu ..”*

Melihat banyak faktor yang digunakan untuk acuan pemilihan *endorser*, hal ini merupakan cara yang penting dan efektif agar mengurangi kegagalan dalam memilih *endorser*. Akan tetapi *endorsement* yang dilakukan Ayasha hijab tidak sepenuhnya berhasil, ada beberapa yang tidak menaikkan penjualan, tetapi dibalik ketidakberhasilan itu, Ayasha hijab hanya menganggap jika tidak masalah mengalami kegagalan dalam menaikkan penjualan, tetapi dibalik produk yang sudah di promosikan oleh *selebgram* dapat menaikkan branding dan masyarakat tau adanya brand Ayasha Hijab. Seperti teori yang dikatakan oleh Kotler dan Lane, dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa, pesan yang diberikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab untuk memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Adapun strategi yang dilakukan oleh Ayasha Hijab diantaranya adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayasha Hijab menerapkan bauran promosi dengan menerapkan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.
2. Media yang digunakan dalam strategi komunikasi digital adalah Instagram. Ayasha Hijab memaksimalkan seluruh fitur yang ada pada Ayasha Hijab. Selanjutnya Ayasha Hijab juga menggunakan strategi komunikasi digital berupa menerapkan *segmentasi, tageting* dan *positioning* guna menentukan pasar yang akan mereka sasar.
3. Dalam memaksimalkan strategi komunikasi Ayasha Hijab memanfaatkan *selebgram* untuk Endorse produk-produk yang mereka promosikan. Hal tersebut dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian Instagram menjadi media yang cukup relevan digunakan sebagai media promosi berbasis online.

#### **B. Batasan Penelitian**

Batasan masalah penelitian merupakan batas-batas yang ditentukan pada sebuah topik penelitian yang sedang dikaji dan diteliti agar tidak meluas pada pembahasan yang tidak sesuai dengan bahan kajian. Batasan penelitian ini terdiri atas, sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada toko daring hijab Ayasha Hijab Store Yogyakarta
2. Kajian utama pada penelitian berfokus pada bagaimana toko daring dalam melakukan promosi di media sosial
3. Penggunaan konsep TEARS dimaksudkan sebagai acuan yang digunakan oleh owner dalam melakukan pemilihan selebgram sebagai endorser dengan seefektif mungkin.

### C. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan dunia pendidikan khususnya pada kajian strategi pemasaran digital dan sejenisnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud memberikan beberapa rekomendasi yang bertujuan sebagai bahan pertimbangan maupun masukan, sebagai berikut.

1. Ayasha hijab dapat melebarkan sayap usaha onlinenya dengan membuat produk *limited edition* dan berkolaborasi dengan salah satu endorser yang memiliki insight yang tinggi terhadap Ayasha Hijab. Karena adanya produk kolaborasi akan lebih berpotensi brand Ayasha akan dikenal lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan penelitian, diharapkan dapat melakukan analisis yang lebih fokus dan mendalam pada strategi pemasaran digital maupun bauran pemasaran pada suatu merk dagang pada toko online.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kennedy, Soemanagara, (2006). "*Marketing Communication Taktik dan Strategi*", Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia
- Kotler. P., Keller. Kevin. N. (2018). "*Manajemen Pemasaran Edisi 12*". Pt.Indeks.
- Miles, M.B & Huberman A.M. (1984), *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi*. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Uchjana Effendy, Onong. (1986). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi. (1989). "*Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*". Bandung. Mandar maju.

### JURNAL

- Annisa, N. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REAL Inc Store")* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). <http://repository.fisip-untirta.ac.id/836/>
- Amalia, Aisyah. (2016). *PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSY TUBBY*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1 (3). 297-306. 172-Article Text-315-1-10-20160906.pdf
- Alauddin, M. L. (2017). *PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM MEREK MUTIF BANDUNG* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung). <http://repository.unpas.ac.id/30363/>.
- Apriliya, Triyas. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 5 (1), 13-23.

[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20\(01-20-17-06-48-55\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf).

- Dermawan, Z. (2018). *Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12111/>
- Kusuma, D. F, Sugandi, M.S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 3(1). 18-33. <https://journal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963/pdf>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190.
- Lengkey, Lenny Meyrin, E., Kawengian, Debby,. Marentek, Eva. (2014). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN DI HARIAN KOMENTAR MANADO. *Journal "Acta Diurna"*, Volume III (No.3), 1-2. <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf>.
- Nur Halimah, M. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran Produk Pada Waroeng Steak And Shake Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/30289/17211096%20Mufida%20Nur%20Halimah.pdf?sequence=1>
- Harly, Gevin Sepria dan Damayanti Oktavia, "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)", <http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/358/254>, diakses 18 Juli 2020.
- Lestari, Desti. Putri. (2015) "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram". <http://repository.unair.ac.id/17736/>
- Utami, Pratiwi Budi. (2014) "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP DI INDONESIA (Studi Deskriptif pada online shop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse)" <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/>
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis Aisas (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 3(3).

- Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia”, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014): 2.  
<http://eprints.untirta.ac.id/843/1/SKRIPSI%20PRATIWI%20BUDI%20UTAMI%20-%20Copy.pdf>
- Sarastuti, Dian. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA. Jurnal Visi Komunikasi, Volume 16(01), 71-90.  
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>.
- Sarastuti, Dian. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA. Jurnal Visi Komunikasi, Volume 16(01), 71-90.  
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>.
- Rheza, M.F. (2019). *Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih*. <http://repository.uib.ac.id/2736/5/k-1541184-chapter2.pdf>
- Sintani,Laurensia.(2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan Isyana vs Gangster Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. Jurnal e-komunikasi. Volume 4 (1). Hal.4. <https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>
- Syutria Lomboan, “The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image”, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni (2013): 789.
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 5(2).
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado”,Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014): 1800.
- Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung, “The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014): 1246.
- Wulandari, S. A. (2017). *Pengaruh penggunaan endorsement terhadap omzet penjualan usaha online shop di Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).<http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/799/>

## INTERNET

Haryanto, Agus Tri. (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari.*

Diakses pada 21 Juni 2021 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>.