

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT**  
**DENGAN PENDEKATAN A-I-D-A PADA PRODUK VITAMEAL DALAM**  
**MENINGKATKAN PENJUALAN**



**Disusun Oleh:**  
**Vidi Nur Isnaeni**  
**21211021**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT  
DENGAN PENDEKATAN A-I-D-A PADA PRODUK VITAMEAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**Vidi Nur Isnaeni**

**21211021**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
2025**

### PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vidi Nur Isnaeni  
NIM : 21211021  
Program Studi : Bisnis Digital  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
MELALUI *ENDORSEMENT* DENGAN  
PENDEKATAN A-I-D-A PADA PRODUK VITAMEAL  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 Agustus 2025

Penulis



Vidi Nur Isnaeni

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI *ENDORSEMENT*  
DENGAN PENDEKATAN A-I-D-A PADA PRODUK VITAMEAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Vidi Nur Isnaeni  
No. Mahasiswa : 21211021  
Program Studi : Bisnis Digital**

**Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal : .....23 Juli 2025**

**Dosen Pembimbing**



**Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

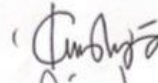
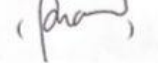
Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Vidi Nur Isnaeni  
No. Mahasiswa : 21211021  
Program Studi : Bisnis Digital

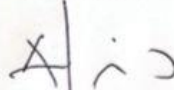
Yogyakarta, 28 Agustus 2025

Disahkan Oleh :

Penguji 1 : Khoirina Noor  
Anindya, S.E., M.Sc.  
Penguji 2 : Mellisa Fitri Indriyani  
Muzakir, S.E., M.M.

(  
()

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui endorsement pada PT. Erhanesia Digima Mukitama (ERDIGMA) dengan penerapan model A-I-D-A dalam upaya meningkatkan penjualan sereal sehat produk Vitameal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat pasca pandemi, yang mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk makanan sehat. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, Erdigma mengimplementasikan strategi digital marketing berbasis endorsement melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan tiga informan utama (Manager brand, Head Of Brand, dan Kol Specialist), serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi endorsement yang dilakukan oleh Vitameal melalui Endorsement efektif dalam setiap tahapan AIDA : menarik perhatian (Attention), membangun minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), hingga mendorong tindakan pembelian (Action). Keberhasilan strategi ini terlihat dari pertumbuhan penjualan secara signifikan, khususnya dari kategori Mega Endorsement seperti Nagita Slavina dan Amanda Manopo. Faktor-faktor keberhasilan mencakup kesesuaian citra endorser dengan brand, pemilihan platform digital yang tepat, kualitas konten visual, serta keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi endorsement yang efektif dan menjadi referensi teoritis bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Endorsement, AIDA, Media Sosial, Vitameal, Digital Marketing

## ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy through endorsement at PT. Erhanesia Digima Mukitama (ERDIGMA) by implementing the A-I-D-A model in an effort to increase sales of healthy cereal brand Vitameal. This study was motivated by the increasing trend of a healthy lifestyle after the pandemic, which has driven the growth in demand for healthy food products. In the midst of increasingly tight industry competition, Erdigma implemented a digital marketing strategy based on endorsement through social media platforms such as Instagram and TikTok. This study uses a descriptive qualitative with a triangulation method. Data were collected through observation, in-depth interviews with three main informants (Brand Manager, Head of Brand, and Kol Specialist), and documentation. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model approach, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the endorsement strategy carried out by Vitameal through Endorsement is effective in every stage of A-I-D-A: attracting attention (Attention), building interest (Interest), arousing desire (Desire), to encouraging purchasing actions (Action). The success of this strategy can be seen from the significant growth in sales, especially from the Mega Endorsement category such as Nagita Slavina and Amanda Manopo. Success factors include the suitability of the endorser's image to the brand, the selection of the right digital platform, the quality of visual content, and audience engagement. This study provides practical contributions for companies in designing effective endorsement strategies and becomes a theoretical reference for further research in the field of digital marketing.

**Keywords:** Marketing Strategy, Endorsement, A-I-D-A, Social Media, Vitameal, Digital Marketing

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Endorsement Dengan Pendekatan A-I-D-A Pada Produk Vitameal Dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital (STr.Bis) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, serta bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
3. Bapak Arief Darmawan. S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan.
4. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membagikan ilmunya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Faiq dan Ibu Nur Khamdiah dua sosok luar biasa yang menjadi malaikat dalam hidup saya. Terima kasih atas segala jasa, cinta, dan perjuangan yang tak ternilai. Meskipun pendidikan yang dapat Bapak dan Ibu tempuh hanya sampai pada jenjang dasar, namun semangat dan tekad kalian untuk menyekolahkan anak perempuan satu-satunya ini setinggi-tingginya tidak pernah surut. Untuk Bapak, terima kasih atas setiap tetes keringat, kerja keras, dan pengorbanan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih telah menjadi

laki-laki yang bertanggung jawab untuk keluarga, dan tidak pernah lelah memperjuangkan masa depan anak perempuanmu. Untuk Mama, terima kasih atas segala doa, nasihat, motivasi, dan cinta yang tak pernah henti mengiringi setiap langkah saya. Kasih sayang dan kesabaranmu adalah kekuatan terbesar dalam hidup saya. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi, lentera yang menerangi jalan, dan tempat saya kembali dalam setiap suka dan duka. Sekali lagi, Terima kasih atas cinta yang tak pernah bersyarat, doa yang tak pernah putus, dan segala pengorbanan yang tak pernah kalian ungkapkan, tapi selalu saya rasakan. Kalian adalah alasan saya terus melangkah, bahkan saat dunia terasa berat. Semoga pencapaian ini menjadi bukti kecil dari besarnya cinta dan perjuangan kalian, serta menjadi awal dari balasan terbaik yang bisa saya berikan.

6. Kepada PT. Erhanesia Digima Mukitama, yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian saya disini. Kemudian, untuk Team Brand Vitameal, kepada Kak Dian, Kak Galih dan Kak Shelma yang sudah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi informan penelitian saya.
7. Untuk sahabat-sahabat saya dirumah, terima kasih untuk kalian yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah saya, yang selalu hadir tanpa diminta, yang percaya pada saya bahkan ketika saya mulai ragu pada diri sendiri. Terima kasih telah menjadi pelita dalam kegelapan, dan bahu yang selalu bisa saya sandarkan
8. Kepada teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan tawa yang menjadi penyemangat di tengah perjalanan akademik yang penuh tantangan. Setiap momen bersama kalian adalah bagian dari cerita yang tidak akan pernah saya lupakan. Terutama untuk teman saya Tifani Rizky Asyfa, yang sudah menemani saya dari awal perkuliahan sampai sekarang, terima kasih untuk semua dukungannya selama ini.
9. Terakhir, terima kasih saya ucapkan untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, bahkan ketika rasanya ingin menyerah. Terima

kasih sudah memilih untuk tetap melangkah, meskipun jalan seringkali terasa sunyi dan berat. Untuk semua malam yang dipenuhi lelah, tangis diam-diam, dan keraguan yang datang silih berganti, saya bangga karena tidak memilih untuk berhenti. Terima kasih telah melewati semua proses ini dengan sepenuh hati, meski tak selalu sempurna. Terima kasih telah terus mencoba, belajar, dan berjuang meskipun sering merasa takut atau lelah. Kamu layak merayakan pencapaian ini, sekecil apapun itu. Karena kamu tahu betul betapa panjang dan penuh liku jalan yang telah ditempuh. Skripsi ini bukan hanya tanda kelulusan, tapi bukti bahwa kamu mampu melewati apa yang dulu kamu pikir tidak akan pernah bisa kamu lalui.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL PENELITIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian Terapan .....	7
1.4 Manfaat Penelitian Terapan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Gaya Hidup Sehat.....	9
2.2 Pemasaran dan Strategi Pemasaran .....	10
2.2.1 Pengertian.....	10
2.2.2 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran .....	11
2.3 Digital Marketing .....	12
2.3.1 Pengertian Digital Marketing .....	12
2.3.2 Jenis-jenis Digital Marketing .....	12
2.4 Social Media Marketing .....	14
2.5 Erdosement Dalam Pemasaran Digital.....	16
2.5.1 Pengertian Endorsement.....	16
2.5.2 Indikator Endorsement .....	16
2.5.3 Kategori Influencer Endorsement .....	17
2.6 Komunikasi Pemasaran .....	18
2.7 Model AIDA.....	19

2.8 Perbandingan A-I-D-A dan DAGMAR.....	20
2.9 Kajian Terdahulu .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Tipe Penelitian.....	25
3.2 Objek Penelitian .....	25
3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Sumber data.....	25
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4 Metode Analisis Data .....	27
3.4.1 Reduksi Data .....	28
3.4.2 Display Data (Penyajian Data).....	28
3.4.3 Penarikan Kesimpulan .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	29
4.2 Hasil Analisis Data .....	30
4.3 Strategi Pemasaran Endorsement Dalam Meningkatkan Penjualan Vitameal dan Penerapan Model A-I-D-A.....	35
4.3.1 Attention.....	38
4.3.2 Interest.....	43
4.3.3 Desire .....	45
4.3.4 Action.....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4. 1 Analisis Data Wawancara.....	30
Tabel 4. 2 Tahapan Model A-I-D-A .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Vitameal .....	2
Gambar 1. 2 Laporan Hootsuite Tahun 2024 .....	4
Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Internet.....	4
Gambar 1. 4 Media Sosial Vitameal_id .....	6
Gambar 3. 1 Triangulasi Informan .....	27
Gambar 3. 2 Metode Analisis Data .....	28
Gambar 4. 1 Bukti Konten Mengandung Attention .....	42
Gambar 4. 2 Media Sosial Vitameal_id .....	44
Gambar 4. 3 Kolom Komentar Media Sosial Vitameal_id .....	44
Gambar 4. 4 Konten Promosi Vitameal_id .....	46
Gambar 4. 5 Konten Testimoni Customer Vitameal_id .....	46
Gambar 4. 6 Konten Tutorial Pembelian Produk Vitameal_id .....	48
Gambar 4. 7 Konten Celebrity Endorsement Produk Vitameal_id .....	51
Gambar 4. 8 Grafik Omset Erdosement Nagita Slavina .....	52
Gambar 4. 9 Grafik Omset Erdosement Amanda Manopo .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	61
Lampiran 2 .....	63
Lampiran 3 .....	66
Lampiran 4 .....	69
Lampiran 5 .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi minat dan aktivitas yang akan dilakukan. Ketertarikan terhadap suatu gaya hidup memungkinkan individu untuk memilih produk yang ingin mereka konsumsi (Marcell Fernandito & Maria Ritonga, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (activities, interest, and opinions) yang memengaruhi perilaku konsumen. Setelah pandemic Covid-19, banyak masyarakat Indonesia yang mulai menerapkan gaya hidup sehat untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Gaya hidup sehat juga diterapkan untuk menjaga kesehatan dan mempertahankan bentuk tubuh yang proporsional. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh, salah satunya adalah mengkonsumsi makanan sehat (Lawarani, 2021).

Makanan sehat yang sering kita kenal biasanya identik dengan sayuran yang memiliki rasa yang hambar dan kurang disukai oleh sebagian orang. Banyak yang menginginkan hidup sehat, namun hanya sedikit yang mau berusaha untuk mengkonsumsi makanan sehat tersebut. Padahal, jika diolah dengan benar, makanan sehat bisa menjadi hidangan yang lezat (Yusuf et al., 2020). Dengan majunya perkembangan teknologi informasi juga membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang serba instan dan cepat. Produk makanan instan seperti sereal menjadi salah satu alternatif yang cukup populer dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat (Ambarsari et al., 2020). Konsumen diseluruh dunia semakin mencari sereal sarapan yang praktis untuk disajikan. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pasar sereal sarapan kemasan dan solusi sarapan siap saji. Permintaan yang semakin tinggi terhadap produk makanan sehat di Indonesia menjadi tren yang terus berkembang setelah pandemic Covid-19. Menurut laporan Euromonitor International pada tahun 2022, pasar makanan sehat di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 8,5% (Antonius

Alijoyo et al., 2025). Berdasarkan laporan Global health & Nutrition Trends Report (2024), lebih dari 65% konsumen global beralih pada makanan sehat, dengan 40% diantaranya secara aktif mencari produk yang memiliki klaim kesehatan seperti rendah gula dan tinggi serat. Situasi ini mendorong semakin ketatnya persaingan pada industri makanan sehat (Daryana et al., 2025).

Salah satu produk sereal sehat yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Vitameal, yang di produksi oleh perusahaan Erdigma. Vitameal merupakan produk sereal sarapan sehat yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Vitameal dikenal sebagai cereal with high nutrition atau “sereal yang akan kaya gizi”. Vitameal dirancang sebagai alternative sarapan yang tidak hanya memiliki rasa yang lezat, tetapi cara penyajiannya juga yang cukup sederhana dan praktis. Tren gaya hidup sehat yang semakin populer saat ini membuka peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi erdigma dengan menghadirkan produk-produk healthy food. Meningkatnya permintaan sereal sarapan sehat, dan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan Erdigma harus semakin meningkatkan lagi strategi yang harus diterapkan. Strategi yang dapat digunakan dalam ketatnya persaingan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang benar. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang digunakan oleh pemasar dalam memenangkan pasarnya dan menjadi keunggulan bersaing (Maulida & Indah, 2021).

**Gambar 1. 1 Produk Vitameal**



Sumber: Sosial Media Vitameal\_id

Pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai kesuksesan bisnis tidak bisa dipandang sebelah mata. Di tengah pesatnya perkembangan era informasi saat ini, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, baik yang berskala kecil maupun besar. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk berkembang, bertahan, dan memastikan kelangsungan usaha (Elva & Hanif, 2023)

Di era yang terus berkembang, dengan semakin banyaknya pengguna internet dan perangkat seperti telepon genggam, computer, atau laptop, bidang pemasaran pun turut berkembang (Khairunnisa, 2022). Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, para pelaku usaha mulai memikirkan media pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dalam dunia bisnis modern. Salah satu media pemasaran yang dapat dimanfaatkan adalah pemasaran berbasis media sosial, media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan Youtube sudah menjadi hal yang tidak asing lagi di masyarakat. Media sosial merupakan terobosan baru dalam dunia pemasaran, karena era modern ini, sudah tidak memungkinkan lagi bagi masyarakat untuk menawarkan produk secara individual melalui metode door to door (Erlita Khrisinta & Citra Ayu Nur, 2022).

Laporan terbaru dari Hootsuite (We Are Social), pada tahun 2024 mencatat sebanyak 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Ini berarti 77% dari populasi di Indonesia menggunakan internet dan dari total tersebut sebanyak 167 juta aktif menggunakan sosial media. Banyak manfaat yang dapat di dapat dari media sosial. Pemanfaatnya bukan hanya sebagai media berkomunikasi saja tetapi juga bisa untuk membeli barang, menemukan informasi, mengikuti berita dan kejadian terkini, berbisnis dan masih banyak lagi.

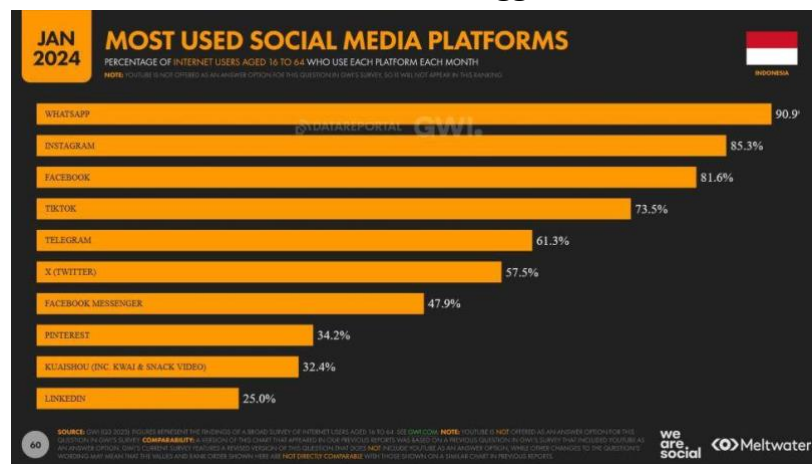
**Gambar 1. 2 Laporan Hootsuite Tahun 2024**



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Hootsuite (We Are Social) juga mencatat presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform sosial media. Kedudukan tertinggi diraih oleh Whatsapp dengan presentase 90,9% dari jumlah populasi, Instagram dengan presentase 85,3%, Facebook dengan presentase 81,6%, dan Tiktok dengan presentase 73,5% pengguna aktif sosial media di Indonesia. Mengenai jumlah waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses sosial media, rata-rata jumlah waktu yang digunakan setiap harinya adalah 3 jam, 11 menit dari berbagai perangkat.

**Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Internet**



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Tingginya penggunaan sosial media di Indonesia sesuai dengan data diatas, khususnya pada aplikasi TikTok dan Instagram. Menjadi pendorong bagi produsen barang dan jasa untuk berlomba-lomba mengiklankan dan memasarkan produk mereka melalui platform media sosial. Oleh karena itu, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan wadah yang tepat bagi para produsen untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan pemasaran melalui influencer (endorsement) (Hertantiningsih et al., 2022).

(Roll, 2006) menjelaskan bahwa celebrity endorsement merupakan salah satu saluran komunikasi merek yang efektif untuk membangun citra, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen . Endorsement memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan produk. Peningkatan penjualan bisa terjadi karena adanya endorsement kepada public figure yang memiliki pengaruh penting kepada masyarakat. Sekarang ini, banyak public figure yang melakukan endorsement dengan cara dibayar oleh pelaku usaha (Wardani & Susilo, 2022).

Dalam era pemasaran digital yang semakin kompetitif ini, model A-I-D-A (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi salah satu pendekatan yang paling relevan dan banyak diterapkan oleh pemasaran untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Model ini menggambarkan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. A-I-D-A menekankan 4 tahapan utama yaitu, tahap attention (perhatian), bertujuan untuk menarik atensi konsumen, tahap interest (minat) berfokus pada penyampaian informasi yang menarik untuk mempertahankan perhatian dan membangkitkan ketertarikan konsumen. Setelah minat terbentuk, tahap Desire (keinginan) berperan dalam menciptakan dorongan emosional atau kebutuhan yang lebih kuat, sehingga konsumen terdorong untuk memiliki produk tersebut. Tahapan terakhir, action (tindakan) mendorong konsumen untuk mengambil tindakan

nyata. Keempat tahapan ini saling berkesinambungan dan menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya di platform digital seperti media sosial, dimana perhatian dan keterlibatan konsumen sangat krusial (Azhar & Erlangga, 2025)

Erdigma merupakan sebuah perusahaan yang bergerak cepat atau Fast Moving Consumer Goods (FMCG), beroperasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pemasaran produk-produk kesehatan konsumen dengan menggunakan platform digital secara inovatif. Salah satu produk yang dipasarkan adalah Vitameal, yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial instagram dengan menggunakan akun @Vitameal.id. Online Shop yang menjual sereal sarapan sehat ini gencar melakukan strategi pemasaran melalui endorsement dan menunjukkan peningkatan penjualannya secara signifikan.

**Gambar 1. 4 Media Sosial Vitameal\_id**



Sumber : Instagram @vitameal\_id

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi strategi pemasaran melalui

endorsement dengan pendekatan A-I-D-A pada produk Vitameal dalam meningkatkan penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan mengenai efektivitas endorsement dengan fokus pada produk Vitameal dan penerapan model A-I-D-A.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui Endorsement produk cereal “Vitameal” dengan pendekatan A-I-D-A?

## **1.3 Tujuan Penelitian Terapan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran melalui endorsement pada produk Vitameal dengan menggunakan pendekatan model A-I-D-A (Attention, Interest, Desire, Action). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi endorsement dapat menarik perhatian dan minat konsumen, membentuk keinginan untuk membeli, serta mendorong tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan model A-I-D-A dalam strategi pemasaran digital Vitameal, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan endorsement untuk meningkatkan penjualan di era media sosial yang kompetitif.

## **1.4 Manfaat Penelitian Terapan**

### **1. Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui endorsement untuk produk Vitameal. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pemilihan endorser yang lebih tepat, penyusunan konten promosi yang relevan dengan target pasar, serta penerapan model A-I-D-A secara lebih strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan penjualan.

## **2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini akan menjadi referensi dan landasan teori yang sangat bermanfaat, memberikan panduan dalam pengembangan metodologi penelitian, mengidentifikasi gap penelitian untuk eksplorasi lebih lanjut. Berpotensi untuk mengembangkan model atau kerangka kerja teoritis, serta dapat diaplikasikan dalam konteks pemasaran yang lebih luas lagi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Gaya Hidup Sehat**

Gaya hidup sehat atau biasa disebut *healthy life style* merupakan pola tingkah laku dan kebiasaan seseorang dalam menjalani kehidupannya yang bertujuan untuk mengurangi risiko penyakit berat atau kematian dini, meningkatkan kesehatan diri sendiri serta lingkungan sekitar, dan memungkinkan individu tersebut untuk menikmati berbagai aspek kehidupan yang berkaitan dengan kesejahteraan fisik, mental dan social (Aulia et al., n.d.). Menerapkan gaya hidup sehat merupakan hal yang sangat penting karena menurut, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), Polan makan yang tidak sehat dan kurangnya aktifitas fisik merupakan faktor risiko pertama bagi kesehatan global. Kemajuan teknologi pangan yang mempermudah produksi makanan olahan juga berkontribusi pada meningkatnya risiko gangguan kesehatan seperti diabetes, penyakit jantung, dan kanker. Dengan kemajuan teknologi tersebut, tubuh menjadi lebih rentan terhadap berbagai penyakit (Gunawan, 2022).

Salah satu indikator gaya hidup sehat dalam (Arvianti, 2009) adalah Makan dengan Menu Seimbang (*appropriate diet*), arti dari menu seimbang disini adalah mengandung zat-zat gizi yang diperlukan oleh tubuh dengan jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh sehari-hari. Nutrisi yang terkandung dalam makanan merupakan unsur penting yang memenuhi kebutuhan tubuh, seperti karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral, dan air yang semuanya berperan bersama dalam menjaga keseimbangan fungsi tubuh. Makanan sehat yang mengandung perpaduan nutrisi tersebut, termasuk serat dan komponen penting lainnya, tidak hanya mendukung kinerja tubuh secara optimal, tetapi juga membantu menjaga kesehatan, meningkatkan energi, serta mencegah berbagai penyakit. Dengan mengonsumsi makanan bergizi, seseorang tidak hanya merawat tubuhnya,

tetapi juga berinvestasi untuk kualitas yang lebih baik dan berkelanjutan (Rasyika, 2024).

## **2.2 Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian**

Willian J. Stanton, mengatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen (Lesmana et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian intuisi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Lupi & Nurdin, 2016)

Philip Kotler, berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan dalam tingkat bauran (Maskur, 2020). (Kotler & Amstrong, 2008), mengatakan strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, serta pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan pada setiap tingkatannya (Sope, 2023). Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka, dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya.

### **2.2.2 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran**

Dalam buku (Darsana et al., 2023a), Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen:

#### **a. Segmen pasar**

Identifikasi segmen pasar yang tepat membantu perusahaan fokus pada kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan uhan dan karakteristik serupa. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan potensi keuntungan (Darsana et al., 2023b).

#### **b. Penargetan pasar**

Memilih target pasar akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menentukan target pasar yang ingin mereka jangkau dan menyesuaikan taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut (Darsana et al., 2023b).

#### **c. Proposisi nilai**

Menentukan proposisi nilai yang unik dan menggambarkan keunggulan produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai melibatkan pengidentifikasian manfaat yang ditawarkan produk atau layanan perusahaan dan bagaimana hal tersebut membedakan perusahaan dari pesaing (Darsana et al., 2023b).

#### **d. Bauran pemasaran**

Mengembangkan rencana taktik pemasaran yang melibatkan berbagai elemen bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi. Strategi pemasaran mengatur cara perusahaan menggunakan dan mengintegrasikan elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran (Darsana et al., 2023b).

**e. Penetapan harga**

Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai pelanggan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan (Darsana et al., 2023b).

**f. Promosi**

Menentukan aktivitas promosi yang tepat untuk mencapai target pasar. Promosi meliputi kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran digital, dan lainnya (Darsana et al., 2023b).

**2.3 Digital Marketing**

**2.3.1 Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing merupakan instrument yang membangun koneksi serta wadah untuk mempertemukan dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Digital marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Pemasaran digital mampu menciptakan atau menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit diakses karena batasan waktu. Pemanfaatan informasi digital memberikan sejumlah keuntungan bagi masyarakat, termasuk efisiensi, kemudahan, informasi yang lebih sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, dan penurunan biaya (Indrapura & Fadli, 2023).

**2.3.2 Jenis-jenis Digital Marketing**

Dalam (Ayesha et al., 2022a) dijelaskan mengenai jenis-jenis digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya :

**a. Website**

Profesionalisme manajemen pada perusahaan dapat dilihat dalam tampilan website. Hal tersebut membuat website sangat berperan penting dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau oleh Masyarakat (Ayesha et al., 2022b).

**b. Search Engine Marketing**

Digital marketing merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencarian. Search engine marketing terbagi menjadi Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing (SEM) (Ayesha et al., 2022b).

**c. Search Engine Optimization**

Merupakan upaya perusahaan melakukan search engine marketing sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relative lebih lama dan murah (Ayesha et al., 2022b).

**d. Social Media Marketing**

Merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan membayar, namun lebih cepat (Ayesha et al., 2022b).

**e. Online Advertising**

Teknik merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebarkan informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya (Ayesha et al., 2022b).

#### **f. Email Marketing**

Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui email marketing (Ayesha et al., 2022b).

#### **g. Video Marketing**

Video marketing merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik video marketing (Ayesha et al., 2022b).

### **2.4 Social Media Marketing**

Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai suatu proses dimana perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengkomunikasikan penawaran pemasaran secara online melalui berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun serta menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan, dengan cara meningkatkan value bagi mereka melalui interaksi, pertukaran informasi, penyampaian rekomendasi pembelian yang disesuaikan, serta word of mouth mengenai produk dan jasa yang tersedia maupun yang sedang tren (Damayanti et al., 2021). Menurut (Tracy L. Tuten, 2020) dalam karya (Quenby & Azizah, 2024) Pemasaran media sosial adalah proses berbagai sauran, perangkat lunak, dan teknologi untuk menyampaikan, menginformasikan, serta membagikan produk yang bernilai kepada para pemangku kepentingan.

Dimensi social media marketing menurut Heur dalam (Sanjaya, 2020a) terdiri dari 4C yang menjadi landasan penting dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran, yaitu:

#### **1. Context**

“How we frame our stories” berhubungan dengan bagaimana suatu pesan dibentuk dan dikemas sebelum disampaikan kepada audiens. Dimensi ini mencakup pemilihan bentuk pesan, penggunaan bahasa

yang digunakan, serta penyajian isi pesan dengan format isi tertentu seperti teks, gambar, atau video. Dengan pengelolaan konteks yang tepat, pesan dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas penyampaiannya (Sanjaya, 2020b).

## **2. Communication**

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,” menekankan pentingnya proses dua arah, dalam konteks di media sosial. Tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, perusahaan atau brand juga harus mampu mendengarkan feedback dari audiens, merespon dengan cepat dan tepat, serta mengembangkan komunikasi tersebut untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Komunikasi efektif memungkinkan terciptanya engagement yang lebih dalam dengan pengguna (Sanjaya, 2020b).

## **3. Collaboration**

“Working together to make things better and more efficient and effective,” menyoroti pentingnya kerja sama antara perusahaan dan pengguna media sosial. Kolaborasi ini dapat berupa ajakan kepada konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye, mengadakan co-creation konten, atau bekerja sama dengan influencer dan komunitas untuk menyebarkan pesan. Dengan adanya kolaborasi, penyampaian pesan menjadi lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau lebih banyak audiens (Sanjaya, 2020b).

## **4. Connection**

“The relationship we forget and maintain,” berbicara mengenai upaya untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan atau brand dengan audiensnya. Melalui koneksi yang kuat, perusahaan tidak hanya berinteraksi sesaat, melainkan berusaha menciptakan loyalitas, kepercayaan dan keterlibatan yang berkelanjutan dari para konsumen (Sanjaya, 2020b).

## 2.5 Endorsement Dalam Pemasaran Digital

### 2.5.1 Pengertian Endorsement

Menurut (Zakiyah, 2021) Endorsement merupakan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara toko online dan artis/Influencer, dimana artis menggunakan produk, mempostingnya di sosial media, dan menyebutkan nama toko online sebagai bentuk promosi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), endorsement merupakan sebuah kontrak yang mengikat selebritas atau artis dengan batas waktu tertentu. Dalam hal ini mereka sebagai duta atas suatu produk. Ketika mereka menerima tawaran ini maka mereka dilarang mempromosikan produk lain yang sejenis (Marketing, 2020).

Strategi endorsement ini sangat populer dan menjadi andalan dalam dunia periklanan, khususnya bagi bisnis/usaha yang beroperasi secara online. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa endorsement memiliki pengaruh dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Yuliati et al., 2023).

### 2.5.2 Indikator Endorsement

Dalam memilih seorang endorser, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, sebagai berikut :

1. **Kredibilitas (credibility)**. Kredibilitas mengacu pada persepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah tergantung bagaimana seseorang mempersepsinya. Kredibilitas dalam iklan didasarkan pada kepercayaan dan kemampuannya yang menarik, sehingga menjadi alasan utama pemilihannya sebagai bintang iklan. Kredibilitas memiliki dua karakteristik yaitu :
  - a. **Keahlian (expertise)**, Keahlian dari seorang endorser yang berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilannya (Rachmat et al., 2016a)

- b. Kepercayaan (trustworthiness)**, berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai karakter dan kejujurannya. Kepercayaan merujuk ke seberapa besar konsumen yakin bahwa presenter atau model dapat dipercaya (Rachmat et al., 2016a).
- 2. Visibilitas (visibility)**. Popularitas seorang selebritas dapat diukur dari dua hal : seberapa banyak penggemarnya (popularity), dan seberapa sering ia tampil dihadapan public (appearances). Dua aspek ini menunjukkan tingkat visibilitas atau kepopuleran selebriti tersebut (Rachmat et al., 2016a).
  - 3. Attractiveness**. Individu umumnya lebih menyukai orang yang menarik, disukai, dan memiliki kesamaan dengan mereka. Daya tarik fisik pendukung iklan cenderung meningkatkan evaluasi positif terhadap produk dan iklan, namun efektivitasnya lebih tinggi jika citra pendukung selaras dengan karakteristik produk yang dipromosikan (Rachmat et al., 2016a).
  - 4. Power**. Power merujuk pada kemampuan untuk memengaruhi audien dan membuat mereka mengikuti apa yang disampaikan. Power seorang selebriti adalah kemampuannya untuk menarik konsumen agar membeli produk (Rachmat et al., 2016a).
  - 5. Product match up**. Kesesuaian citra selebriti dengan merek sangat krusial dalam iklan. Pengiklan mencari selebriti yang citranya selaras dengan merek agar iklan lebih efektif dan menarik minat konsumen terhadap produk (Rachmat et al., 2016b).

### **2.5.3 Kategori Influencer Endorsement**

Endorsement menggunakan Influencer untuk mempromosikan sesuatu melalui konten, Influencer sendiri merupakan individu atau kelompok yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial dan mampu memberikan pengaruh yang kuat pada pengikut mereka yang cenderung loyal. Alasan inilah

Goretz dalam penelitian (Destitha et al., 2024). Menjelaskan bahwa social media Influencer terbagi menjadi beberapa kategori:

1. **Mega Influencer:** Memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta, audiens yang di capai lebih luas dan memberikan kepercayaan yang tinggi kepada mereka (Destitha et al., 2024).
2. **Makro Influencer:** Memiliki jumlah pengikut (100.000-1 juta pengikut), audiens di makro Influencer ini dianggap lebih loyal (Destitha et al., 2024).
3. **Mikro Influencer:** Memiliki jumlah pengikut (1.000-100.000 pengikut), audiens dalam kategori ini dianggap orang yang biasa memiliki pengaruh pada lingkungan kecil (Destitha et al., 2024).
4. **Nano Influencer:** (<1000 pengikut), ini adalah kategori yang paling kecil, meskipun audiensnya terbatas, Influencer ini mampu memberikan keuntungan bagi pemasar (Destitha et al., 2024).

## 2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Raymond, 2015). Dalam praktiknya, melalui pendekatan informatif untuk menyampaikan informasi penting dan relevan terkait produk atau merek kepada konsumen, serta pendekatan persuasif untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau mencoba produk (Pranogyo & Hendro, 2024).

Salah satu teori klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan konsumen dari kesadaran (awareness) hingga tindakan (action), model ini dikenal sebagai model A-I-D-A. Model ini digunakan untuk merancang pesan pemasaran yang efektif agar konsumen bergerak

dari tahap mengenal produk hingga melakukan tindakan pembelian (Yongkang, 2024).

## **2.7 Model AIDA**

Model A-I-D-A merupakan akronim dari Attention, Interest, Desire, dan Action, yang sudah lama dikenal sebagai salah satu pendekatan klasik dalam dunia pemasaran dan penjualan. Meskipun sederhana, model ini tetap relevan dan efektif digunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Setiap tahap dalam A-I-D-A memiliki fungsi khusus yang saling berkaitan dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam merancang komunikasi pemasaran, perlu secara cermat menetapkan tujuan dan menyusun pesan berdasarkan tahapan-tahapan A-I-D-A agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menimbulkan minat, keinginan, hingga mendorong tindakan nyata dari target audiens (Apriandi et al., 2023).

### **1. Attention (perhatian)**

Tahap pertama A-I-D-A adalah menarik perhatian konsumen. Seorang pemasar perlu menciptakan media komunikasi yang memiliki daya tarik kuat, baik melalui kata-kata yang menggugah, gambar yang mencolok, maupun kombinasi visual dan pesan yang membuat orang ingin berhenti sejenak dan memperhatikan lebih lanjut. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesan awal yang kuat agar pesan tidak diabaikan oleh audiens (Apriandi et al., 2023).

### **2. Interest (minat)**

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangun minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, pemasar harus mampu menyajikan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan atau masalah konsumen (Apriandi et al., 2023).

### **3. Desire (keinginan)**

Setelah konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk, tugas berikutnya bagi pemasar adalah membangkitkan keinginan kuat untuk

memiliki atau mencoba produk tersebut. Tahap ini menjadi sangat penting karena di sinilah proses konversi dari rasa ingin tahu menjadi niat yang lebih emosional dan personal untuk membeli mulai terbentuk (Apriandi et al., 2023).

#### **4. Action (tindakan)**

Tahap terakhir A-I-D-A adalah Action, yaitu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembayaran, mendaftar, atau mencoba produk. Pada fase ini, semua strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya harus mengarah pada pengambilan keputusan oleh konsumen. Disinilah pemasar harus memberikan dorongan yang jelas dan kontekstual agar konsumen segera bertindak. Ini bisa berupa ajakan langsung seperti “Beli Sekarang”, “Dapatkan gratis ongkir”, atau “Hanya Tersedia Terbatas” (Apriandi et al., 2023)

### **2.8 Perbandingan A-I-D-A dan DAGMAR**

1. A-I-D-A berfokus pada tahapan psikologis konsumen dalam proses pembelian, dimulai dari menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Model ini sederhana, mudah dipahami, dan praktis untuk diaplikasikan dalam strategi pemasaran digital, termasuk endorsement di media sosial (Apriandi et al., 2023).
2. DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), menekankan pada penetapan tujuan periklanan yang jelas dan terukur. DAGMAR, menguraikan proses komunikasi konsumen melalui 4 tahap: *Awareness*, *Comprehension*, *Conviction*, dan *Action* (Mahmood et al., 2020). Teori ini lebih banyak digunakan untuk merencanakan dan mengevaluasi efektivitas kampanye iklan dalam jangka panjang, dengan fokus kuat pada pengukuran hasil.

Dalam penelitian ini, A-I-D-A dipilih karena lebih sesuai dengan karakter strategi endorsement Vitameal yang membutuhkan perubahan perilaku konsumen dalam waktu singkat. (Neriawan et al., 2024) membuktikan

bahwa A-I-D-A efektif meningkatkan niat beli konsumen di media sosial melalui penerapan elemen-elemen penting pada setiap tahap, seperti visual yang menarik, informasi relevan, testimoni, dan penawaran khusus. Dengan demikian, A-I-D-A dianggap lebih relevan dibandingkan DAGMAR untuk menjelaskan strategi pemasaran endorsement yang bersifat cepat, langsung, dan berorientasi pada konversi pembelian.

## 2.9 Kajian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Pembeda</b>
Strategi pemasaran online endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion kota pare-pare (tinjauan hukum ekonomi syariah)- (Pantong, 2021).	Jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini di kemukakan bahwa tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi promosi online endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion di kota pare-pare tidak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh syariat, sebab masih terdapat praktik kerjasama pelaku usaha dan pihak selebgram yang menandung unsur melebihi-lebihkan suatu produk demi persaingan dengan sesama pelaku usaha sehingga hilanglah	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran endorsement dan tinjauan hukum syariah pada bidang fashion

Judul	Metode	Hasil	Pembeda
<p>Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement pada media sosial instagram (studi kasus pada online shop crushlicious)- (Kartikasari, 2019).</p>	<p>Metode kualitatif</p>	<p>kejujuran dalam prosesnya. pembuatan dan penyampaian pesan, serta pemilihan media. Pada strategi kreatif, Crushlicious menggunakan daya tarik informational dan daya tarik transformational. Pada sumber pesan, Crushlicious memilih selebriti endorse yang memiliki kredibilitas sebagai sumber yang menyampaikan pesan.</p>	<p>Dalam penelitian ini mengambil studi kasus pada onlineshop Crushlicious dan berfokus pada platform Instagram.</p>
<p>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta)- (Safira, 2023).</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Menggunakan Konsep Tears Diketahui Bahwa Ayash Hijab Store Telah Memilih Media Pemasaran. Yang Tepat Dan Efektif, Didukung Dengan Pemilihan Endorser Yang Tepat Dimana Faktor Attractiveness Dan Expertise Menjadi Keunggulan Dalam Setiap Pemilihan</p>	<p>Perbedaan Dari Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Akan Saya Lakukan Adalah Terletak Pada Objek Yang Diambil, Dimana Objek Penelitian Ini Terfokus Pada “Toko Daring Fashion Ayasha Hijab Store Di Yogyakarta” pada Media Sosial Instagram</p>

Judul	Metode	Hasil	Pembeda
		Endorser Ayasha Hijab Store	
Analisis Peningkatan Penjualan Melalui Jasa Iklan Endorsement (Studi Kasus : Onlineshop di Kabupaten Wonogiri)- (Wardani & Susilo, 2022).	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : 1. Strategi yang dilakukan adalah menggunakan endorsement sebagai teknik promosi yang sedang tren, 2. Dengan menggunakan Endorsement telah mengalami dampak yang sangat besar yaitu adanya peningkatan penjualan onlineshop setiap tahun dan peningkatan followers di media sosialnya.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian ini bersifat general atau meluas yaitu “onlineshop di kabupaten Wonogiri”
Strategi endorsement pada bisnis online fivefourite.Wear di media sosial Instagram dalam penjualan produk fashion pakaian- (Khoirunnisa et al., 2024).	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi endorsement fivefourite.wear di Instagram sesuai dengan konsep AIDA : Attention, Interest, Desire, Action	Perbedaan penelitian ini menggunakan Fivefourite.wear sebagai objek penelitian dan hanya fokus pada platform instagram
Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok (Tjoa et al., 2024).	Metode kualitatif	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pendekatan AIDA dalam pemasaran TikTok dapat membantu influencer menggiring	Objek yang dilakukan pada penelitian ini adalah Influencer dan hanya berfokus pada platform TikTok

<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Pembeda</b>
		audiens dari rasa ingin tahu, tertarik, hingga berpikir untuk melakukan pembelian	

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, merupakan pendekatan yang bersifat interpretatif dan eksploratif, yang bertujuan untuk memahami makna mendalam dari suatu fenomena yang berlangsung secara alami dalam konteks kehidupan sosial. Pendekatan ini tidak berfokus pada pengukuran kuantitas atau frekuensi kejadian, melainkan berupaya menggali, mendeskripsikan, menafsirkan, serta menerjemahkan pengalaman, pandangan, dan interaksi manusia dalam suatu tertentu. Melalui proses ini, peneliti kualitatif berusaha menangkap kompleksitas realitas sosial dengan memahami perspektif subjek secara holistik dan kontekstual. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2014).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah PT. Erhanesia Digima Mukitama (Erdigma) dengan fokus objek pada brand Vitameal. Dengan melalui beberapa informan untuk memperoleh data, sebagai berikut:

- 1) Manager Brand Vitameal
- 2) Head Team/Brand Vitameal
- 3) KOL Specialist

#### **3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.3.1 Sumber data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. **Data Primer**, yaitu data-data utama yang diperoleh subjek penelitian secara langsung. Data primer ini berupa data-data yang objektif, otentik, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan untuk memecakan suatu permasalahan. Data Primer

ini bisa berupa hasil wawancara dengan subjek, hasil angket, hasil tes, dan sebagainya (Nasution, 2023).

- b. Data Sekunder**, yaitu data-data yang bukan didapatkan dari sumber utama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder bersifat pelengkap dan penguat dari data primer (Nasution, 2023).

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat penting, terutama ketika jenis informasi yang dibutuhkan tidak dapat diperoleh melalui teknik lain. Metode ini sangat berguna dalam situasi di mana subjek penelitian tidak dapat menyampaikan informasi secara jelas. Observasi memungkinkan peneliti mendaiat gambaran yang lebih akurat dan nyata mengenai fenomena yang sedang diteliti (Cooper & Schindler, 2014).

#### b. Wawancara

Merupakan metode utama dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Teknik ini dapat bervariasi tergantung pada berapa faktor, seperti jumlah partisipan yang terlibat, tingkat srstruktur dalam pertanyaan, sejauh mana hubungan antara pewawancara dan responden, serta frekuensi wawancara yang dilakukan sepanjang penelitian (Cooper & Schindler, 2014).

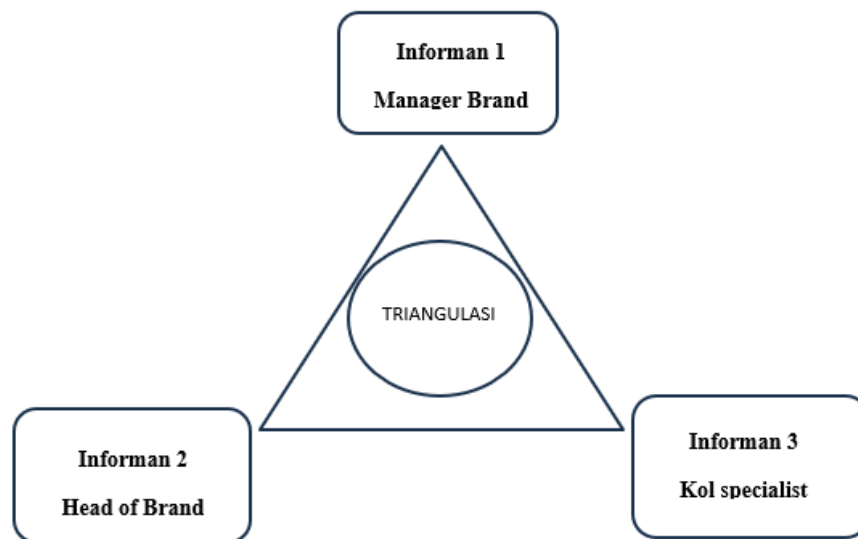
#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk menggali data yang bersumber dari dokumen-dokumen, catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lengkap bukan sekedar dugaan. Dokumentasi juga sebagai pelengkap dalam pengumpulan data maka penulis menggunakan data dari

sumber-sumber yang memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti (Cooper & Schindler, 2014)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan validitas data yang diperoleh. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai suatu teknik dalam penelitian yang bertujuan untuk memeriksa kebenaran, validitas, dan keandalan data dengan cara menggabungkan berbagai sumber informasi, metode, maupun waktu pengumpulan data. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengandalkan satu sudut pandang, tetapi melakukan perbandingan dan pengecekan silang antara data yang diperoleh dari berbagai pihak, metode, atau periode waktu yang berbeda (Arianto, 2024).

**Gambar 3. 1 Triangulasi Informan**



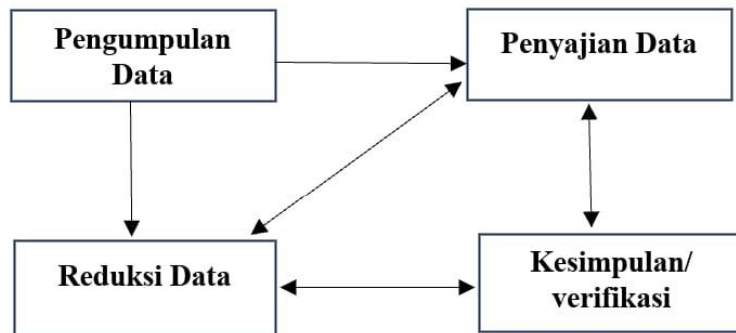
Sumber: Penulis

### 3.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data, dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam

karya (Harahap, 2020) terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu :

**Gambar 3. 2 Metode Analisis Data**



Sumber: Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif

### **3.4.1 Reduksi Data**

Setelah data primer dan sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, kemudian melakukan pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan masalah yang diteliti (Harahap, 2020).

### **3.4.2 Display Data (Penyajian Data)**

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan secara sistematis (Harahap, 2020).

### **3.4.3 Penarikan Kesimpulan**

Meskipun padareduksii data kesimpulan sudah digambarkan, namun itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan factual (Harahap, 2020)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

PT. Erhanesia Digima Mukitama atau yang biasa dikenal dengan sebutan Erdigma, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak cepat atau Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dan beroperasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Didirikan pada tahun 2020 di Purbalingga, Jawa Tengah, perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pemasaran produk-produk kesehatan konsumen dengan menggunakan platform digital yang inovatif. Tujuan utama dari pendirian perusahaan ini adalah untuk mengubah cara industri barang konsumsi beroperasi, dengan menjadikannya lebih efisien dan berkelanjutan. Lebih dari sekedar aspek bisnis, perusahaan ini juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif yang luas, tidak hanya bagi masyarakat secara umum, tetapi juga untuk kesejahteraan mitra bisnis, karyawan, dan pemegang saham, sehingga tercipta ekosistem yang saling mendukung dan berkelanjutan. Dalam mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan, Erdigma merumuskan visi dan misi yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

##### **1. Visi**

To become a digital technology company that transforms the consumer goods industry to be more efficient and impactful to the welfare of society, business partner, employees and shareholders.

##### **2. Misi**

- a. Product leadership** – We strive to make the best product that solve consumer problems so that they become healthier and more prosperous
- b. Consumer Intimacy** - We are committed to making customers and consumers our focus and center of attention by providing the best service and satisfaction
- c. Operational Excellence** - We always work better every day, new achievements can only be obtained with a new mindset and new better way (erdigma)

## 4.2 Hasil Analisis Data

**Tabel 4. 1 Analisis Data Wawancara**

No	Pertanyaan Wawancara	Manager Brand (G)	Head Of Brand (DN)	Kol specialist (AS)
1.	Kapan pertama kali brand Vitameal launching dan mulai kapan strategi endorsement ini diterapkan?	Vitameal launching akhir tahun 2023 dan kita menerapkan endorsement dari awal brand launching	Vitameal ini launching pada bulan Desember 2023, untuk penerapan strategi endorsement mulai di awal tahun 2024	Awal launching vitameal ini sekitar akhir tahun 2023, kemudian mulai aktif endorsement di awal tahun 2024 an
2.	Apa peran anda dalam strategi endorsement di perusahaan ini?	Peran saya disini kurang lebih diskusi dengan tim mengenai script yang akan dibuat agar selaras dengan isu yang sedang diangkat. Kemudian untuk keputusan tertinggi di brand saya yang bertanggung jawab	Sebagai orang yang memikirkan strategi mengenai campaign yang akan di buat, pemilihan endorser, dan juga bertanggung jawab penuh pada proses Mega Endorsement	Sebagai Kol Specialist pastinya memiliki peran yang cukup penting, bertanggung jawab penuh di setiap proses endorsement dari awal sampai akhir.
3.	Apa tujuan utama perusahaan memilih endorsement sebagai strategi pemasaran?	Untuk meningkatkan trust (kepercayaan) ke customer atau ke pasar, supaya customer lebih yakin terhadap produk kita dan	Untuk mendekatkan brand kita ke konsumen melalui figure yang relatable, dan membangun kepercayaan konsumen	Tentunya untuk membangun kepercayaan masyarakat luas, apalagi artis-artis besar yang sudah terkenal, itu pasti lebih gampang untuk dipercaya

No	Pertanyaan Wawancara	Manager Brand (G)	Head Of Brand (DN)	Kol specialist (AS)
		produk kita jadi lebih dikenal oleh masyarakat	mengenai produk kita	
4.	Apa kriteria utama dalam memilih endorser?	Sesuai dengan citra produk kita, yaitu sereal sehat. Jadi kriteria paling utama adalah mereka-mereka yang isi kontennya serupa dengan brand kita, seperti sport enthusiast, healthy lifestyle	Dilihat dari niche, apakah sesuai dengan value brand. Karakter, apakah mereka mampu menyampaikan pesan yang kami maksud, dan juga yang memiliki audiens yang serupa dengan brand	Yang relevan dengan produk kita, dilihat dari niche, engagement rate, kredibilitas, dan juga mempertimbangkan riwayat kerjasama dengan brand-brand lain.
5.	Siapa saja yang terlibat dalam pemilihan endorser?	Yang paling utama adalah tim brand, kemudian ada head of brand dan saya sebagai product group manager	Tentunya yang pertama adalah Kol Specialist sebagai pionir utamanya, kemudian saya sebagai head of brand, lalu ada manager brand	Kol specialist, head of brand, manager brand
6.	Siapa saja yang berkontribusi dalam keberhasilan kampanye?	Untuk yang berkontribusi tentunya adalah tim brand dan tim sales	Sama seperti yang sudah saya sebutkan sebelumnya lalu di tambah dengan endorser, karena tanpa mereka endorsement tidak akan berjalan	Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya yaitu Kol Specialist, head of brand dan manager brand
7.	Kapan waktu yang tepat untuk	Kalau penentuan ini adalah tugas	Sebenarnya tidak ada urgensi	Untuk waktu ini tidak ada ketentuan

No	Pertanyaan Wawancara	Manager Brand (G)	Head Of Brand (DN)	Kol specialist (AS)
	meluncurkan kampanye?	dari Kol specialist kita karena dia juga yang berhubungan langsung dengan endorser	waktunya, mungkin kalau untuk launching produk baru biasanya pas di tanggal kembar atau di akhir tahun, karena di akhir tahun biasanya banyak event-event tentang kesehatan	hari dan tanggalnya, biasanya saya komunikasikan dengan endorsernya mengenai jam-jam ramainya. Dan biasanya di bulan ramadhan kita ada campaign khusus sendiri
8.	Dimana anda biasanya menempatkan konten endorsement untuk mencapai target pasar?	Untuk endorsement ini kita ada di platform Tiktok dan juga Instagram	Pemilihan platform ini kita fokuskan pada dua platform utama yaitu Instagram dan TikTok karena audiens kita paling banyak ada di dua platform tersebut	Untuk platform yang kita gunakan itu ada Instagram dan TikTok, itu yang paling gencar
9.	Bagaimana penentuan tarif untuk menggunakan endorsement?	Mengenai budget, kita sudah disediakan oleh perusahaan, jadi kita mengikuti budget yang ada kemudian kol Specialist mencari endorsernya	Kalau budgeting biasanya sudah ditentukan oleh perusahaan setiap bulannya, lalu tinggal menghubungi endorser yang akan diajak kerjasama dan melihat rate cardnya	Untuk budgeting biasanya fleksibel sesuai yang disediakan perusahaan, lalu kita bisa menentukan tarif juga dengan melihat rate card yang sudah disiapkan oleh endorsernya

No	Pertanyaan Wawancara	Manager Brand (G)	Head Of Brand (DN)	Kol specialist (AS)
10.	Bagaimana bentuk kerjasama yang dengan pihak endorser mengenai jasa endorsement?	Bentuk kerjasamanya itu kita membayar endorser tersebut dengan feedback sebuah konten yang nantinya akan diposting di platform yang sudah disepakati diawal proses kerjasama	Endorsement yang kita pakai adalah Paid endorsement	Disini kita pakainya paid endorsement, jadi kita membayar mereka terus mereka memberikan feedback dengan upload video konten produk kita. Kalau di Instagram biasanya ada dua kategori yaitu video reels atau IGStory tap link
11.	Bagaimana anda memastikan konten sesuai dengan citra merek?	Untuk memastikannya yaitu dengan memberikan brief yang cukup detail, itu sih yang paling penting	Tentunya kita menyiapkan SOW, sebelum konten diluncurkan kita ada tahap evaluasi konten terlebih dahulu untuk mengetahui apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan brief yang kita berikan atau belum	Yang pertama aku harus nyusun brief dulu, kemudian untuk lebih memastikannya lagi, sebelum mereka upload konten aku selalu minta untuk dikirimin storyline nya dan aku cek apakah sudah sesuai dengan brief
12.	Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan endorser?	Ini adalah tugas dari tim brand terutama kol Specialist karena dia yang berhubungan langsung dengan endorsernya, yang pasti saya	Menjaga komunikasi meskipun kerjasama sudah selesai, membuka diskusi mengenai keberlanjutan kerjasama dan memberikan	Menjaga komunikasi dan komunikasinya harus jelas dan ramah, memberikan feedback yang positif, menawarkan keberlanjutan kerjasama jika campaign yang di hasilkan bagus

No	Pertanyaan Wawancara	Manager Brand (G)	Head Of Brand (DN)	Kol specialist (AS)
		memberikan arahan kepada tim saya untuk selalu menjaga komunikasi yang baik dengan orang yang kita ajak kerjasama	tawaran mengenai brand ambasador	
13.	Siapa target audiens utama dalam kampanye endorsement ini?	Target yang ditetapkan oleh brand fokus pada usia 25-35 tahun	Main target: 25-35 tahun, second target: 45-60 tahun	Untuk target utama audiens itu umur 25-35 tahun, mereka yang produktif, sibuk banyak aktivitas
14.	Dimana audiens menemukan konten endorsement dari brand anda?	Yang pasti ada di Instagram dan TikTok karena fokus kita di situ	Audiens biasanya lebih mudah menemukan konten kita itu di TikTok dan Instagram	Biasanya di Instagram dan TikTok si, karena di dua platform itu yang paling gencar
15.	Bagaimana anda menilai keberhasilan strategi endorsement?	Dilihat dari sales-nya yaitu ROI minimal 6, kemudian interaksinya dengan audiens, lalu juga jumlah viewers dan likenya juga mempengaruhi keberhasilan	Melihat dari performa, viewer dan interaksi dengan audiens	Melihat dari engagement nya, jumlah viewers, Like, dan juga komennya. Dihitung dari situ baru kita bisa menilai berhasil atau tidaknya
16.	Kapan biasanya strategi endorsement ini terlihat?	Dapat dilihat dalam kurun waktu 1-2 Minggu atau 1 bulan untuk hasil maksimalnya	Mega Endorsement: dalam waktu 1 hari-1 Minggu biasanya sudah terlihat, untuk kategori dibawahnya maksimal dalam 1 bulan	Untuk kategori micro macro biasanya dalam waktu 1 bulan. Lalu untuk Mega endorsement cukup cepat, dalam waktu 1 Minggu saja sudah terlihat

No	Pertanyaan Wawancara	Manager Brand (G)	Head Of Brand (DN)	Kol specialist (AS)
17.	Mengapa anda percaya endorsement efektif untuk meningkatkan penjualan?	Tergantung dari siapa yang kita ajak kerjasama, kita tidak bisa asal memilih endorser, harus yang sesuai dengan citra brand dan memiliki performa yang bagus	Mereka memiliki nama dan berpengaruh besar di mata masyarakat	Karena mereka sudah memiliki nama yang besar Dimata masyarakat, jadi masyarakat punya trust ke mereka, apa yang mereka pakai atau konsumsi bikin orang tertarik pengen cobain juga
18.	Seberapa besar pengaruh endorsement terhadap penjualan?	Sangat besar, untuk kategori Mega ada di nagita slavina dengan kenaikan omset 30%, lalu Amanda Manopo kenaikan omset 25%, 37%, dan 23%	Pengaruhnya bisa dibesar, terutama untuk Mega endorsement menjadi titik balik kenaikan omset mencapai 47%	Pengaruhnya cukup besar, untuk setiap kategori sangat berpengaruh, tetapi yang paling besar banget peningkatannya itu dikategori Mega endorsement

### 4.3 Strategi Pemasaran Endorsement Dalam Meningkatkan Penjualan

#### Vitameal dan Penerapan Model A-I-D-A

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, permintaan terhadap makanan bergizi dan praktis semakin tinggi. Produk seperti sereal sehat Vitameal hadir sebagai alternatif sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan nutrisi seimbang dengan sesuatu yang praktis. Studi ini menunjukkan bahwa produsen sereal semakin sering menyantumkan kalimat “rendah gula” dan “tinggi serat” pada kemasan. Hal ini meningkatkan persepsi positif, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Konsumen juga lebih mungkin melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka anggap sehat berdasarkan klaim tersebut (Radiati et al., 2024)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah brand memiliki peran yang cukup penting dalam membangun brand awareness, menarik perhatian

konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Salah satu strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan adalah penggunaan Endorsement melalui TikTok dan Instagram. Sebuah platform digital berbasis visual, menawarkan peluang besar untuk mempromosikan produk mereka secara menarik dan interaktif (Khoirunnisa et al., 2024). Salah satu merek yang menerapkan strategi ini adalah Vitameal, yang memanfaatkan Endorsement untuk memasarkan produknya. Vitameal mulai menerapkan strategi pemasaran endorsement ini dari awal peluncuran brand.

“Vitameal launching pada bulan desember 2023, untuk penerapan strategi endorsement pada Vitameal itu mulai di awal tahun 2024 sampai sekarang ini. Alasan memilih strategi endorsement ini, karena pastinya ketika brand baru launching kita butuh awareness yang cukup kuat, dan kita juga tidak mungkin jalan sendiri yang pastinya butuh orang lain untuk mengiklankan atau mengenalkan produk kita ke masyarakat luas” (Pernyataan Head Of Brand DN).

Tujuan penggunaan pemasaran melalui Endorsement oleh Vitameal di media sosial adalah untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan membangun kepercayaan konsumen.

“Tujuan melakukan endorsement itu untuk meningkatkan trust (kepercayaan) ke customer atau ke pasar, supaya customer lebih yakin terhadap produk kita dan produk kita jadi lebih dikenal oleh masyarakat luas” ( Pernyataan Manager G).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan (V. Wijaya & Keni, 2022) menyatakan bahwa, celebrity endorsement secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen (brand trust) terhadap produk yang dipromosikan. Studi ini juga menegaskan bahwa celebrity endorsement dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan intensi pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand yang diiklankan.

Vitameal menerapkan strategi pemasaran endorsement dengan menggunakan model komunikasi A-I-D-A. (Neriawan et al., 2024) mengatakan

bahwa pendekatan A-I-D-A cenderung memiliki niat beli yang tinggi, visual menarik, informasi relevan, testimoni dan penawaran khusus menjadi faktor penting dalam setiap tahapan A-I-D-A untuk mendorong keputusan pembelian. Vitameal berhasil menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan endorsement di media sosial.

**Tabel 4. 2 Tahapan Model A-I-D-A**

<b>MODEL AIDA</b>	<b>Strategi Yang Dilakukan</b>
<b>A (Attention)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan target audiens secara spesifik (usia produktif, peduli kesehatan)</li> <li>2. Memilih platform Instagram yang tepat seperti Instagram dan TikTok</li> <li>3. Memilih endorser sesuai dengan citra merek</li> <li>4. Menentukan sistem endorsement yang efektif</li> </ol>
<b>I (Interest)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyusun konten visual yang menarik, seperti foto produk dan desain kemasan, dengan karakteristik sendiri (key visual)</li> <li>2. Membangun interaksi dengan audiens melalui komentar</li> <li>3. Menjalin hubungan profesional dan berkelanjutan dengan endorser</li> </ol>
<b>D (Desire)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi dengan penawaran khusus (diskon, bundling)</li> <li>2. Menampilkan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan daya tarik emosional.</li> </ol>
<b>A (Action)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencantumkan tautan pembelian langsung (keranjang kuning atau link ke e-</li> </ol>

MODEL AIDA	Strategi Yang Dilakukan
	commerce seperti shopee/Tokopedia dalam konten endorsement)

Sumber : Wawancara dan Observasi

#### 4.3.1 Attention

Dalam tahapan attention, pemasaran perlu menciptakan media informasi yang mampu menarik minat konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan merancang pernyataan yang membangkitkan rasa ingin tahu, serta menggunakan kata-kata atau visual yang kuat agar audiens tertarik dan mau berehenti sejenak untuk memperhatikan pesan yang disampaikan berikutnya (Apriandi et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan Vitameal untuk menarik perhatian target pasar adalah dengan menetapkan target pasar yang spesifik, memilih platform media sosial yang tepat, memilih endorser yang tepat, dan menetapkan sistem endorsement yang efektif.

Menentukan target pasar yang sesuai sangat penting, (D. D. R. Wijaya & Daulay, 2025) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penentuan target pasar membantu perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada konsumen dengan karakteristik tertentu sehingga pesan yang dikomunikasikan menjadi lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens. Vitameal telah menetapkan target pasarnya yaitu orang-orang yang produktif dengan usia 25-35 tahun dan orang tua dengan usia dari 45-60 tahun, seperti yang disampaikan oleh DN sebagai berikut:

“ Untuk target audiens sendiri itu kita ada dua, main target dan second target. Untuk main target ada di usia 25-35 tahun, terus yang dikejar adalah orang-orang yang produktif, kemudian untuk second targetnya adalah orang-orang yang kurang produktif yang usianya mungkin 45-60 tahunan.” (Pernyataan Head Of Brand DN).

Vitameal menargetkan orang-orang dari usia 25-35 tahun sebagai pasar utamanya, sehingga mereka memilih Instagram dan TikTok sebagai platform utama yang paling sesuai dengan karakteristik demografis tersebut. (Rahayu et al., 2024) mengatakan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform berbasis foto dan video yang sering digunakan untuk promosi. Fitur live, reels, TikTok shop, dan konten video pendek, menjadikannya wadah yang efektif bagi Vitameal untuk menampilkan produknya, membangun interaksi dengan audiens, serta memperkuat koneksi dengan calon konsumen. Pemilihan ini dinilai tepat karena memungkinkan mereka menjangkau target pasar secara optimal dan menarik.

“Untuk platform yang kita gunakan itu ada Instagram dan TikTok. Kita fokus pada dua platform tersebut, karena disitu yang paling gencar audiensnya” ( Pernyataan Kol Specialist AS)”.

Salah satu kriteria utama yang diambil oleh Vitameal dalam pemilihan endorsernya adalah relevansi dengan citra merek. Mereka memilih endorser yang memiliki konten yang relevan dengan produk yang mereka jual.

“Untuk kriteria utama pemilihan itu yang pastinya relevan dengan produk kita, terus kita juga melihat dari niche nya, seperti healthy lifestyle enthusiast, sport enthusiast, expertise. Ya, meskipun untuk saat ini kita sudah mengambil all niche, tetapi kita masih memilih-milih yang mungkin cukup relevan dengan vitameal. Kita juga melihat dari engagement rate, kredibilitas, dan citra Kol tersebut” ( Pernyataan KOL Specialist AS)”.

Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari Head Of Brand, sebagai berikut :

“Kriteria utama pemilihan endorser ini dilihat dari niche, apakah sesuai dengan value brand atau tidak, karakter endorser juga kami pertimbangkan, apakah mereka mampu menyampaikan pesan yang kita maksud dan juga memiliki audiens yang serupa dengan audiens yang ditetapkan oleh brand” (Pernyataan Head Of Brand DN).

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa endorsement yang dilakukan oleh Vitameal tidak semata-mata hanya mengandalkan endorser dengan jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memilih individu atau kelompok yang memiliki pengalaman positif yang relevan dengan produk mereka. Pemilihan endorser oleh Vitameal relevan dengan aspek-aspek yang harus dipertimbangkan saat memilih seorang endorser :

- 1) *Credibility*: tingkat kepercayaan dan kompetensi yang dimiliki oleh seorang selebritas, menjadi faktor utama dalam pemilihan mereka sebagai pendukung iklan. Seseorang dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan mengenai suatu topik tertentu seperti kualitas suatu merek akan lebih mampu meyakinkan audiens untuk mengambil keputusan atau bertindak sesuai pesan yang disampaikan (Kurniawan & Kunto, 2014).
- 2) *Visibility*: mengacu pada sejauh mana tingkat popularitas seorang selebritas. Dalam konteks ini, popularitas dapat diukur berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh endorser serta frekuensi kemunculannya di hadapan public (Kurniawan & Kunto, 2014).
- 3) *Attraction*: keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh endorser. Seorang endorser dapat memengaruhi opini serta perilaku konsumen secara efektif melalui kekuatan daya tariknya (Kurniawan & Kunto, 2014).
- 4) *Power* : merujuk pada sejauh mana seorang endorser memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk yang dipromosikan untuk dikonsumsi (Kurniawan & Kunto, 2014)

Dalam proses pemilihan endorser, Vitameal melibatkan beberapa pihak agar keputusan yang diambil dapat mempertimbangkan aspek strategi branding, kesesuaian dengan karakter target audiens, serta efektivitas dalam mencapai tujuan pemasaran melalui kerjasama dengan figur publik yang tepat.

“Orang-orang yang terlibat dalam proses pemilihan endorser ini paling utama ada tim brand, karena mereka pastinya lebih paham dan sangat dekat dengan customer yang ada di Vitameal, kemudian ada head of brand lalu saya sebagai product group manager” (Pernyataan Manager Brand G).

Hal ini didukung oleh pernyataan dari DN selaku Head Of Brand, bahwa:

“posisi saya disini sebagai Head Of Brand, peran saya dalam strategi endorsement ini sebagai orang yang memikirkan strategi mengenai campaign yang akan dibuat, kemudian untuk pemilihan endorser yang tepat yang harus sesuai dengan citra merek, lalu nanti saya akan arahkan ke Kol Specialist untuk mencari dan menghubungi endorser tersebut untuk diajak kerjasama” (Pernyataan Head Of Brand DN).

Bentuk kerjasama yang dilakukan dengan pihak endorser mengenai jasa endorsement adalah Paid endorsement dalam bentuk pembuatan konten review produk, sebagaimana yang disampaikan AS selaku KOL Specialist, bahwa:

“Bentuk kerjasama yang kita pakai itu dalam bentuk paid endorsement, dimana kita membayar mereka lalu mereka memberikan feedback kepada kami dalam bentuk pembuatan video konten review produk yang nantinya akan di upload di sosial media mereka” (Pernyataan Kol Specialist AS).

Pernyataan tersebut didukung dengan bukti konten endorsement pada salah satu influencer dengan username @itsbbgee pada platform TikTok.

**Gambar 4. 1 Bukti Konten Mengandung Attention**



Sumber: Akun TikTok @itsbbgee

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ebelliana & Mustikarini, 2017) bahwa penggunaan endorsement berbayar memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan. Strategi ini lebih efektif dalam mempromosikan sebuah merek, karena masyarakat saat ini cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa sosok yang merekomendasikan produk dianggap memiliki keahlian atau kredibilitas di bidangnya.

Secara keseluruhan, tahap attention dalam model A-I-D-A berfokus pada menciptakan kesan awal yang kuat dan membekas di benak konsumen. Untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi yang matang, seperti memahami karakteristik target pasar secara mendalam, memilih endorser serta platform media sosial yang sesuai, dan menerapkan sistem endorsement yang tepat. Dengan pendekatan tersebut, Vitameal mampu menarik perhatian audiens dan memulai langkah menuju tahap selanjutnya dalam proses pemasaran, yaitu Interest, Desire, dan Action.

### 4.3.2 Interest

Tahap berikutnya, setelah berhasil menarik perhatian banyak orang adalah pemasar perlu merancang media informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangkitkan minat calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Apriandi et al., 2023)

Pada tahap ini, Vitameal melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan minat audiens, antara lain dengan menampilkan konten visual yang menarik di akun sosial media mereka, mendorong interaksi melalui kolom komentar dan pesan langsung, menjaga hubungan yang baik dengan endorser.

Vitameal menampilkan ciri khas atau bisa disebut sebagai key visual pada konten yang dibuat di media sosial Instagram dan TikTok, Vitameal berhasil membedakan drinya dari pada pesaing dan mempertahankan perhatian konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan (Haikal et al., 2024) mengatakan bahwa, tampilan visual dalam feeds Instagram dan konten TikTok harus dirancang agar menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan secara jelas. Visual yang estetik dan konsisten dapat membangun interaksi dan meningkatkan kesadaran merek, sekaligus membangkitkan emosi dan minat audiens terhadap produk.

Gambar-gambar berikut merupakan contoh key visual dari Vitameal yang menunjukkan konsistensi dalam penggunaan warna dan jenis font. Beberapa unggahan tersebut menampilkan palet warna “Bright Natural Tone” yaitu tone visual cerah dan natural untuk menunjukkan kesan sehat. Logo “Vitameal” juga selalu tercantum di setiap konten sebagai watermark untuk melindungi dari potensi penyalahgunaan konten oleh pihak lain. Selain itu, gambar-gambar ini menggambarkan jenis konten yang biasa dibagikan di sosial media mereka seperti rekomendasi menu sarapan sehat, promosi produk dan tips hidup sehat.

**Gambar 4. 2 Media Sosial Vitameal\_id**



Sumber: Akun TikTok dan Instagram Vitameal\_id

Vitameal juga berusaha membangun hubungan baik dengan audiens melalui beberapa interaksi yang bisa dilakukan di Instagram dan TikTok. (W. P. Sari et al., 2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa interaksi sosial audiens dengan pemegang akun memberikan dampak positif dalam membangun hubungan dan kepercayaan. Kolom komentar menjadi ruang penting untuk dilalog dua arah yang memperkuat keterlibatan audiens dan loyalitas terhadap merek. Gambar-gambar di bawah ini merupakan contoh interaksi yang dilakukan oleh Vitameal dengan audiens melalui akun media sosial mereka.

**Gambar 4. 3 Kolom Komentar Media Sosial Vitameal\_id**



Sumber: Akun TikTok dan Instagram Vitameal\_id

Dalam proses endorsement, Vitameal juga menjaga hubungan yang baik dengan para endorser agar kerjasama yang terjalin dapat berjalan dengan lancar, saling menguntungkan, dan berkelanjutan. Hal ini didukung dengan pernyataan (Anggraeni & Putri, 2022) dalam penelitiannya menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dan hubungan baik antar endorser dan brand di media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen.

“Karena endorsement ini adalah bentuk kerjasama ya, yang melibatkan pihak lain, jadi kami harus menjaga hubungan baik dengan mereka, salah satunya dengan menjaga komunikasi, komunikasinya juga harus jelas dan ramah, memberikan kenyamanan dan feedback yang positif ke mereka. Lalu, kita juga selalu menawarkan mengenai keberlanjutan kerjasama jika hasil kampanyanya memuaskan” (Pernyataan Kol Specialist AS).

Tahapan interest dalam model AIDA merupakan bagian penting sekaligus tantangan dalam strategi endorsement. Pada tahap ini, fokusnya adalah membangun minat yang lebih mendalam dari calon pelanggan setelah perhatian mereka berhasil di dapatkan. Melalui pendekatan yang memperkuat koneksi antara brand, endorser, audiens, baik melalui konten visual yang menarik, kreatif, dan relevan, maupun melalui interaksi yang aktif dan pemantauan umpan balik secara efektif. Vitameal mampu mengubah ketertarikan menjadi dorongan kuat untuk memiliki produk, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian.

### **4.3.3 Desire**

Langkah berikutnya yang perlu dilakukan oleh seorang pemasar adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk. Pada tahap ini, pemasar dituntut untuk cermat dalam memahami kebutuhan dan karakteristik target pasar. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa pemasar mampu menawarkan solusi yang tepat,

sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Apriandi et al., 2023)

Berdasarkan hasil observasi, untuk mencapai tahap desire, Vitameal mengkomunikasikan nilai produk dengan menyentuh emosi dan aspirasi pelanggan, yang diperkuat dengan promosi produk serta testimoni dari pelanggan yang telah melakukan pembelian. Semua elemen tersebut ditampilkan melalui akun Instagram Vitameal untuk membangun daya tarik yang lebih kuat.

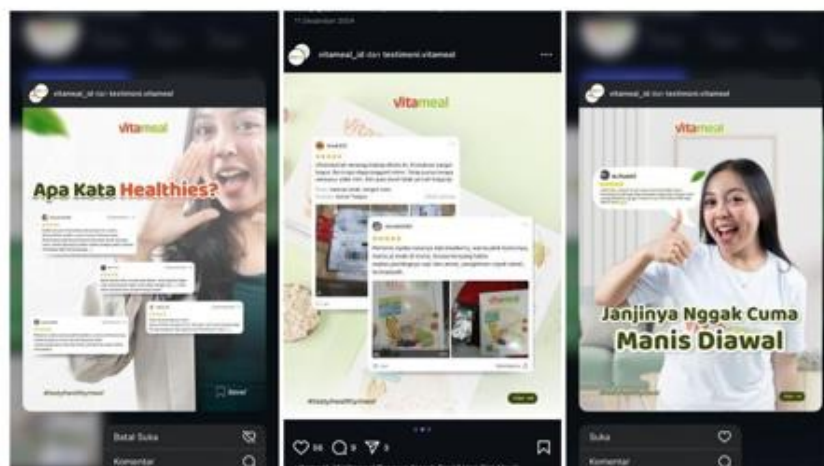
Hal ini diperkuat dengan bukti testimoni pada platform Instagram Vitameal, sebagai berikut:

**Gambar 4. 4 Konten Promosi Vitameal\_id**



Sumber: Akun Instagram Vitameal\_id

**Gambar 4. 5 Konten Testimoni Customer Vitameal\_id**



Sumber: Akun Instagram Vitameal\_id

(Mario, 2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa testimoni online memberikan validasi tambahan yang memperkuat keputusan konsumen. Secara keseluruhan tahap desire merupakan usaha atau strategi untuk menciptakan keinginan yang kuat kepada pelanggan untuk memiliki produk. Dengan menggabungkan strategi pemasaran emosional, seperti testimoni pelanggan yang positif dan penawaran promosi yang menarik, Vitameal mampu mengubah ketertarikan awal menjadi keinginan untuk membeli. Tahap ini menjadi bagian penting dalam mendorong konsumen menuju keputusan pembelian akhir serta menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### **4.3.4 Action**

Pada tahap ini, pemasar harus mampu mendorong audiens untuk mengambil keputusan pembelian. Tahap action menggambarkan strategi yang digunakan pemasar guna mengarahkan konsumen agar membuat keputusan akhir, yaitu membeli produk yang ditawarkan (Apriandi et al., 2023). Dalam konteks endorsement, Vitameal melakukan tahap action dengan tujuan untuk mengubah keinginan dan minat pelanggan yang sebelumnya telah dibangun menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Tindakan ini diwujudkan melalui proses pembelian produk Vitameal sereal sehat, yang dilakukan lewat platform e-commerce. Kehadiran e-commerce membantu mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Nurakhmawati et al., 2022). Oleh karena itu, vitameal menerapkan strategi endorsement yang juga bertujuan untuk mempermudah proses pembelian.

Gambar-gambar berikut adalah cara Vitameal untuk membantu para audiens dalam melakukan pembelian produk, yaitu dengan mencantumkan link e-commerce pada postingan dan juga mencantumkan keranjang kuning disetiap Vt TikTok.

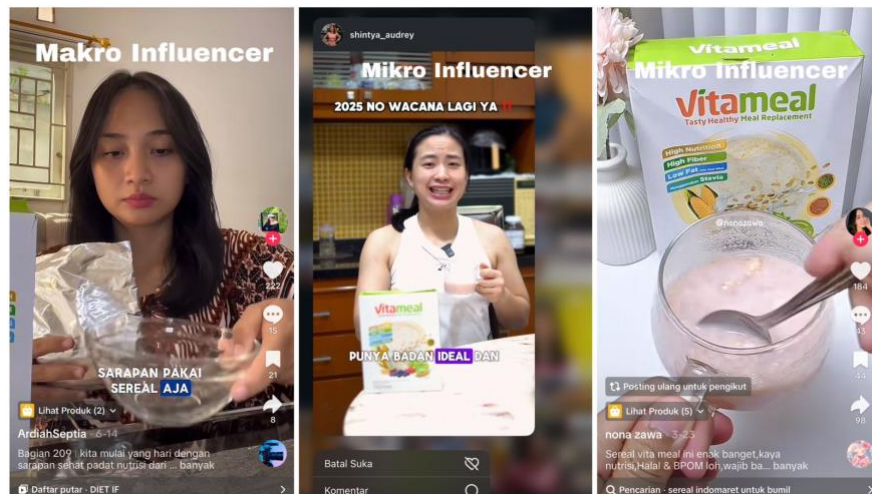
**Gambar 4. 6 Konten Tutorial Pembelian Produk Vitameal\_id**



Sumber: Akun Instagram Vitameal\_id

Secara keseluruhan, tahap action dalam konsep A-I-D-A yang diterapkan oleh Vitameal berfokus pada mengubah ketertarikan dan keinginan konsumen menjadi keputusan pembelian yang nyata. Vitameal mempermudah proses pembelian dengan mengarahkan audiens dari akun media sosial langsung ke platform e-commerce, sehingga strategi endorsement menjadi lebih efisien dalam menghubungkan konsumen ke titik transaksi, mempercepat proses pembelian, dan meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Erlangga et al., 2024), studi ini menganalisis penerapan A-I-D-A dalam iklan produk susu Ultra Milk yang berhasil menggabungkan daya tarik emosional dan rasional. Tahap Action sangat penting dalam mengubah minat dan keinginan menjadi pembelian nyata. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kemudahan akses call-to-action yang jelas untuk mempercepat proses pembelian.

Dalam endorsement terdapat beberapa kategori influencer yang bisa dilihat dari jumlah pengikutnya, diantaranya ada Nano Influencer, Mikro Influencer, Makro Influencer, dan Mega Influencer (Abednego et al., 2021). Vitameal sudah menerapkan endorsement pada semua kategori. Berikut ini adalah bukti bahwa Vitameal telah melakukan endorsement dengan beberapa kategori di atas:



Sumber: Sosial Media vitameal\_id

Baru-baru ini Vitameal juga telah melakukan strategi pemasaran dengan beberapa selebriti seperti Nagita Slavina dan juga Amanda Manopo. Pemilihan figur publik tersebut didasarkan pada popularitas mereka serta jumlah pengikut di media sosial yang mencapai jutaan. Dengan melakukan endorsement melalui akun media sosial mereka, jangkauan promosi menjadi lebih luas dan dapat menimbulkan rasa penasaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Vitameal juga meyakini bahwa penggunaan jasa Mega endorsement memberikan respon pasar yang lebih cepat.

“Mengenai respon pasar, untuk kategori Mega Endorsement dalam waktu satu hari saja biasanya sudah terlihat hasilnya. Kita sudah dua kali menggunakan Mega Endorsement yaitu Mama Gigi dan Amanda Manopo. Dalam satu hari saja hasilnya sudah terlihat, seperti trafic live kita di brand yang tiba-tiba naik, kunjungan profile dan juga jumlah pengikut juga naik, lalu banyak yang mencari-cari produk kita di kolom komentar. Sedangkan, untuk kategori dibawah Mega Endorsement ini biasanya respon pasar terlihat secara maksimal nya di 1 bulan setelah posting konten” (Pernyataan Head Of Brand DN).

Pernyataan diatas selaras dengan peneltian yang di lakukan oleh (Chrisavira et al., 2025) yang menegaskan bahwa influencer dengan followers besar (Mega influencer) dapat menghasilkan respon pasar yang cepat dan signifikan karena kredibilitas dan jangkauan luasnya. Namun,

untuk influencer dengan followers lebih sedikit cenderung bertahap hasilnya dan memerlukan waktu untuk membangun kepercayaan dan engagement audiens yang optimal.

Vitameal mempercayai bahwa penggunaan strategi endorsement efektif untuk meningkatkan penjualan apabila memilih endorsernya dengan tepat dan sesuai dengan citra brand.

“Berbicara mengenai mengapa kita percaya bahwa endorsement ini efektif untuk meningkatkan penjualan itu kita lihat dari siapa si endorser yang kita ajak kerjasama. Jadi kita tidak bisa asal melakukan endorsement, kita harus memilih endorser yang tepat sesuai dengan citra brand kita dan juga memiliki performa yang bagus” (Pernyataan Manager Brand G).

“Kita percaya endorsement ini efektif dalam meningkatkan penjualan, karena mereka sudah memiliki nama di mata masyarakat, jadi menurut saya mereka memiliki pengaruh yang cukup kuat. Masyarakat punya trust ke mereka, jadi apa yang mereka pakai atau apa yang mereka konsumsi itu bikin orang tertarik pengen cobain juga” (Pernyataan Kol Specialist AS).

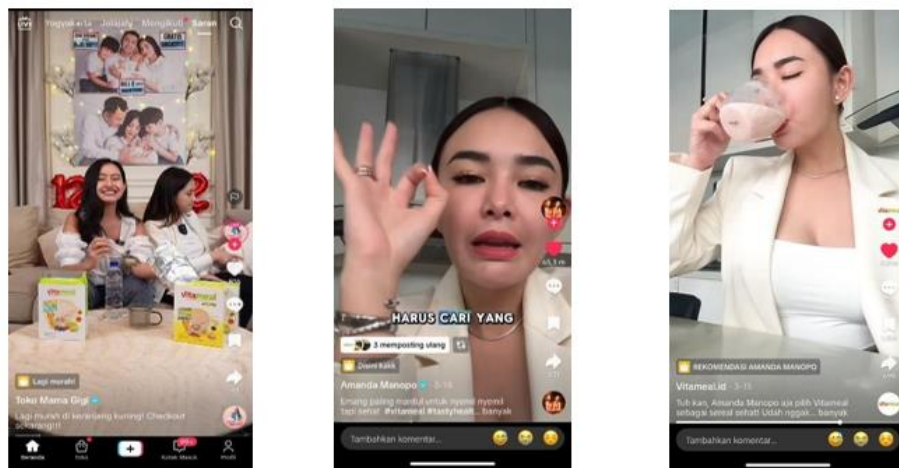
Endorsement memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan di Vitameal, terutama dalam kategori Mega Endorsement. Kerjasama melalui Nagita Slavina dan Amanda Manopo berupa owning endorsement. Owing endorsement merupakan bentuk kerjasama di mana brand tidak hanya membeli jasa promosi, tetapi juga mendapatkan hak penuh atas konten yang dibuat oleh endorser (Ardiansyah, 2024). Kerjasama ini telah meningkatkan omset yang cukup besar untuk Vitameal, hal ini disampaikan oleh G selaku Manager Brand di Vitameal.

“Strategi Endorsement ini sangat-sangat besar pengaruhnya, tetapi kami tidak bisa menyebutkan angka penjualannya berapa, tapi kenaikan kita setelah endorsement yang pertama yaitu Mama Gigi, ini kategori Mega ya masuknya, selama 1 bulan itu naik omset sebesar 30% dari bulan sebelumnya. Dalam waktu dekat ini kami juga ada endorsement dengan Amanda Manopo yaitu owning selama 3 bulan, untuk bulan pertama kita

naik 25%, bulan kedua 37%, dan bulan ketiga 23%” (Pernyataan Manager Brand G).

(P. P. Sari, 2023) juga mengatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Endorsement yang dilakukan oleh Mega influencer mampu membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk.

**Gambar 4. 7 Konten Celebrity Endorsement Produk Vitameal\_id**



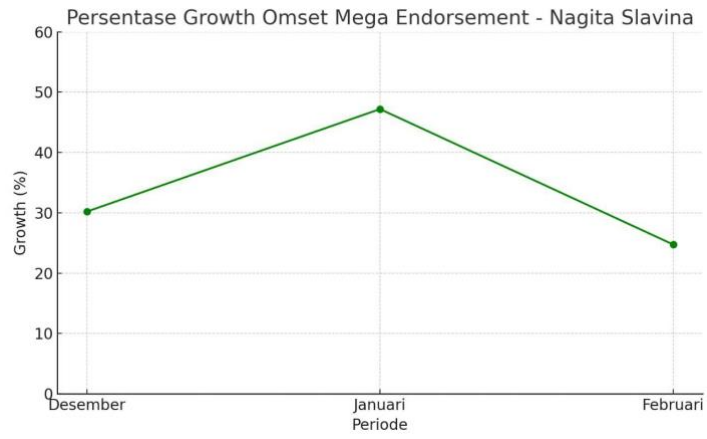
Sumber: Akun Instagram dan TikTok Vitameal\_id

DN selaku Head Of Brand juga menambahkan, bahwa Mega Endorsement telah menjadi titik balik kenaikan omset untuk Vitameal mencapai 47% dan juga menjadi salah satu acuan strategi di Erdigma untuk brand-brand lain.

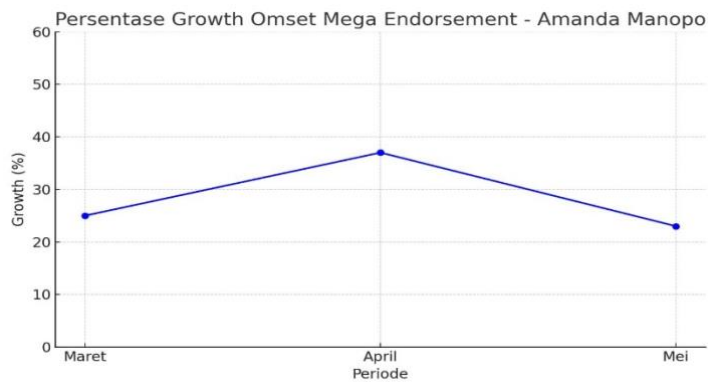
“Untuk pengaruhnya terhadap penjualan ini bisa dikatakan besar ya, terutama untuk yang Mega Endorsement ini. Strategi Mega Endorsement di Vitameal jadi titik balik kenaikan omset mencapai 47%, dan Alhamdulillah ini menjadi salah satu acuan strategi di Erdigma untuk brand-brand lain” (Pernyataan Head of Brand DN).

Pernyataan tersebut didukung oleh data penjualan Vitameal yang diberikan oleh DN selaku Head of Brand.

**Gambar 4. 8 Grafik Omset Erdosement Nagita Slavina**



**Gambar 4. 9 Grafik Omset Erdosement Amanda Manopo**



Sumber: PT. Erhanesia Digima Mukitama

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui endorsement pada media sosial Vitameal telah berhasil meningkatkan penjualan dengan menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara efektif. Vitameal memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk menjangkau target pasar utama, yakni konsumen berusia 25–35 tahun yang peduli gaya hidup sehat, dengan memilih endorser yang relevan, kredibel, dan memiliki daya tarik tinggi. Pada tahap **Attention** konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer besar seperti Nagita Slavina dan Amanda Manopo berhasil menciptakan buzz di media sosial. Selanjutnya, tahap **Interest** dibangun melalui konten yang informatif dan interaksi aktif dengan audiens, sementara **Desire** dipicu melalui testimoni positif dan promosi yang mengedukasi konsumen tentang manfaat produk. Tahap **Action**, didukung dengan kemudahan pembelian melalui tautan e-commerce, yang mempercepat konversi dari minat menjadi pembelian nyata. Hasilnya, strategi ini terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan, dengan kenaikan omset hingga 47% setelah penerapan mega endorsement. Selain meningkatkan penjualan, endorsement juga memperkuat brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap Vitameal. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran berbasis endorsement, jika dikelola dengan tepat sesuai model AIDA, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra merek di era digital. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan pemilihan influencer, konten kreatif, dan integrasi dengan platform digital guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang. Pertama, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan ketepatan dalam memilih endorser dengan mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian dengan citra produk, engagement rate, serta relevansi konten dengan nilai dan target pasar Vitameal. Kedua, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa kampanye, baik dari sisi ROI, interaksi digital, maupun peningkatan penjualan, serta mengembangkan konten yang inovatif dan adaptif terhadap tren media sosial yang terus berubah. Ketiga, perusahaan perlu mempertimbangkan pengembangan program brand ambassador jangka panjang untuk menjaga konsistensi dan loyalitas konsumen. Kemudian, terdapat saran untuk peneliti selanjutnya yaitu, disarankan agar dapat memperluas objek penelitian pada lebih dari satu brand atau perusahaan, agar diperoleh perbandingan yang lebih menyeluruh terkait efektivitas strategi endorsement di berbagai konteks industri. Selain itu, pendekatan mix method yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif juga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan dapat diukur secara statistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kulaitatif Pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1).
- Ambarsari, I., Endrasari, R., Hidayah, R., Pengkajian, B., Pertanian, T., Tengah, J., Penelitian, B., & Pertanian, P. (2020). KANDUNGAN NUTRISI DAN KUALITAS SENSORIS PRODUK MINUMAN SEREAL SARAPAN BERBASIS FLAKES JAGUNG, JALI, DAN SORGUM NUTRITIONAL AND SENSORy qUALITY OF BREAKFAST cEREAL BASED-ON cORN, cOIX, AND SORGhUM FLAKES. 17(2), 109.
- Anggraeni, I. F., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Endorser pada Media Instagram Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Common* |, 6. <https://doi.org/10.34010/common>
- Antonius Alijoyo, F., Shofiah Hilabi, S., Informasi, S., Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Likmi Jl Ir Juanda No, S. H., Coblong, K., Bandung, K., Barat, J., Karawang Jl HSRonggo Waluyo, P., & Timur, T. (2025). OPTIMALISASI MANAJEMEN PROSES BISNIS YOLAH AUTHENTIC FROZEN YOGURT MELALUI ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 9, Issue 1).
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) (Vol. 2, Issue 2). [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- Arianto, B. (2024). *Trianggulasi Penelitian Kualitatif-ISBN*.
- Arvianti, K. (2009). BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Definisi-Definisi 2.1.1 Definisi Sehat.
- Aulia, D., Gimmy, A., Siswadi, P., Fitri, D., Abidin, A., Psikologi, M., Psikologi, F., Padjadjaran, U., Raya, J., Sumedang, B., 21, K. M., & Barat, J. (n.d.). Gambaran Gaya Hidup Sehat Dewasa Indonesia dalam Perspektif Sosiodemografi. *Agustus*, 8(2), 168–176. <https://jurnal.unpad.ac.id/jpsp/>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022a). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022b). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf)
- Chrisavira, M., Suryanto, & Chan, A. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, dan Micro Influencer dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada Konten Influencer di TikTok). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 854. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023a). Strategi Pemasaran (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023b). Strategi Pemasaran (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Daryana, P. A., Saragih, V. G., Akita, A., & Girsang, D. R. (2025). TREN HEALTHY FAST FOOD: ANALISIS MODEL BISNIS DAN POTENSI PERTUMBUHAN DI ERA GAYA HIDUP SEHAT DI KOTA MEDAN. *JurnsI Manajemen Dan Bisnis*, 25(1).
- Destitha, N. D., Erlandia, D. R., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 166–184. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i4.4093>
- Ebelliana, M., & Mustikarini, C. N. (2017). PERANCANGAN PROMOSI ENDORSEMENT BERBAYAR PADA PERUSAHAAN PIETISIERE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Elva, F., & Hanif, M. (2023). Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business. *Technomedia Journal*, 8(2SP), 207. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2sp.2017>
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis Penerapan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila On 7 (Vol. 5, Issue 2).

- Erlita Khrisinta, D., & Citra Ayu Nur, K. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 153. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Fajri, M. I., Yudiandri, T. E., Rasyid, R., & Jati, P. (2025). The Impact of Digital Marketing and Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions in the Modern Business Landscape. 6(2), 806–815.
- Gunawan, C. M. C. K. D. (2022). STUDI FENOMENOLOGI MILENIAL SURABAYA DALAM Mencari Informasi Gaya Hidup Sehat Menggunakan Media Sosial (Vol. 6).
- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *JURNAL AZ-ZAHRA : Jurnal Ekonomi Dan Bisni Islam*, 1(1), 461–470.
- Haikal, F., Takdare, A., Handoko, A., & Khasani, I. (2024). PERANCANGAN VISUAL SOSIAL MEDIA DAUR BAUR SEBAGAI SARANA PROMOSI.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Imolmentasi.
- Harahap, N. (2020). PENELITIAN KUALITATIF. Wal Ashri Publishing.
- Hertantiningsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 59.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1972. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 99. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Khoirunnisa, T., Hayati, K., Upn, V., Jakarta, J., Raya, J. R. F., Labu, P., Cilandak, K., & Selatan, K. J. (2024). Strategi Endorsement pada Bisnis Online Fivefourite.Wear di Media Sosial Instagram dalam Penjualan Produk Fashion Pakaian (Vol. 12, Issue 02).
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus.
- Lawarani, Muh. A. (2021). Pola Hidup Sehat Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Kelurahan Tombolo, Kabupaten Gowa. *Emik*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i2.1014>

- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com. 2(1).
- Marcell Fernandito, A., & Maria Ritonga, R. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Gaya Hidup Sehat Terhadap Minat Mengonsumsi Makanan Sehat Pada Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(7), 614. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i7.871>
- Mario, M. R. W. (2024). Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @adamasanya. 2(7), 811–819. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2284>
- Marketing, I. (2020). Arti Endorse; Manfaat Menarik Yang Harus Kamu Ketahui. <https://hukumline.com/arti-endorse-manfaat-menarik-yang-harus-kamu-ketahui/>
- Maskur. (2020). *Strategi Marketing Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*. Pustaka Elnior, 46.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 189.
- Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (M. Albina, Ed.). CV. Harfa Creative.
- Neriawan, D., Sutrisno, Azka, R., & Arianto, N. (2024). Literatur Review: The Effectiveness of Applying the AIDA Concept in Increasing Consumer Purchase Interest in the Social Media Era (Vol. 05, Issue 1).
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 13(2).
- Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account @sorgumnesia.official). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2829–2838. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5962>
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016a). Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for Hijab Products (A Case Study of @zahratuljannah and @joyagh Instagram Accounts). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2860.

- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016b). Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention for Hijab Products (A Case Study of @zahratuljannah and @joyagh Instagram Accounts). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2860.
- Radiati, A., Sumarto, S., Hafid, F., Kamelia, E., Nurcahyani, L., Mariani, dini, Badriah, S., & Muhandri, T. (2024). Pengembangan Sereal Bar Makanan Tinggi Serat sebagai Produk Makanan Darurat dan Sifat Kimia-Mikrobiologi serta Kandungan Gizi.
- Rahayu, F. D., Sya'diyah, H., Pramadita, Y. E. T., & Kusmayati, N. K. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan TikTok Untuk Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Der Parfum. In *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 8, Issue 5).
- Rasyika, F. (2024). Tren Makanan Sehat Populer. <https://www.researchgate.net/publication/385088117>
- Sanjaya, A. S. (2020a). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap PERFORMA: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sanjaya, A. S. (2020b). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap PERFORMA: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce (Vol. 4, Issue 4).
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. 8(2), 129–134.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 18.
- Wardani, S. A., & Susilo, A. (2022). Analisis Peningkatan Penjualan Melalui Jasa Iklan Endorsement (Studi Kasus: Onlineshop di Kabupaten Wonogiri). 3.
- Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi: Menentukan, Menganalisis, Dan Meramalkan Pasar Sasaran Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust dan Brand Attitude Sebagai

Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>

Yuliati, N., Zilvania, V., Lutfia Saharani, N., Paiza Yuliani, C., Parwati, L., & Desrianto, D. (2023). PENGGUNAAN ENDORSEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI BENING ' S CLINIC ( Studi kasus terhadap pengikut bening ' s clinic di Palembang ). December, 05.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 275. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Aspek yang diteliti	Pertanyaan wawancara	Indikator
<b>Strategi Endorsement?</b>	Mulai kapan strategi endorsement ini diterapkan?	Waktu awal mula pemilihan strategi endorsemen
	Apa peran anda dalam strategi endorsement di perusahaan ini?	Peran dalam pengelolaan kampanye, keterlibatan dalam strategi pemasaran
	Apa tujuan utama perusahaan memilih endorsement sebagai strategi pemasaran?	Alasan dan tujuan pemilihan startegi endorsement
	Apa kriteria utama dalam memilih enroser?	Kriteria pemilihan endorser, relevansi dengan brand image
	Siapa saja yang terlibat dalam proses pemilihan endorser?	Struktur tim, pembagian tugas dalam pemilihan endorser
	Siapa saja pihak yang berkontribusi dalam keberhasilan kampanye?	
	Kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye endorsement?	Timing kampanye, penentuan waktu yang tepat
	Dimana anda biasanya menempatkan konten endorsement untuk mencapai target pasar?	Pemilihan platform, efektivitas kanal distribusi konte
	Bagaimana penentuan tarif untuk menggunakan jasa endorsement?	Budgeting atau perhitungan tarif endorsement
	Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan dengan pihak endorser mengenai jasa endorsement?	Bentuk kerjasama

<b>Aspek yang diteliti</b>	<b>Pertanyaan wawancara</b>	<b>Indikator</b>
	Bagaimana anda memastikan konten sesuai dengan citra merek?	Konsistensi brand image, kualitas konten
	Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan endorser?	Komunikasi, loyalitas dan retensi endorser
<b>Target audiens</b>	Siapa target audiens utama dalam kampanye endorsement ini?	Profil target audiens, segmentasi pasar
	Dimana audiens menemukan konten endorsement dari brand anda?	Kanal distribusi konten, efektivitas platform
<b>Hasil penjualan</b>	Bagaimana anda menilai keberhasilan strategi endorsement?	Pengukuran kinerja kampanye, analisis ROI
	Kapan biasanya strategi endorsement ini biasanya terlihat?	Waktu respons pasar, efektivitas kamoanye
	Mengapa anda percaya endorsement efektif untuk meningkatkan penjualan?	Dampak terhadap penjualan
	Seberapa besar pengaruh endorsement terhadap penjualan pada online shop vitameal?	Peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen

## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara Informan 1

**Nama** : Agastra Galih

**Jabatan** : Product Group Manager

**Tanggal Wawancara** : Selasa, 03 Juni 2025

**(Ket. P: Pewawancara, MB: Manager Brand)**

**P** : Kapan brand vitameal pertama kali launching dan mulai kapan strategi endorsement ini diterapkan?

**MB** : Vitameal ini muncul di akhir tahun 2023, dan untuk melakukan endorsement nya pasti dari awal kita sudah memakai promosi melalui endorsement. Karena kita ingin mengenalkan produk kita ke masyarakat.

**P** : Apa peran anda dalam strategi endorsement di perusahaan ini?

**MB** : Untuk peran saya didalam strategi endorsement di brand saya kurang lebih saya diskusi dengan tim brand saya untuk menentukan script yang akan dibuat itu seperti apa, supaya selaras dengan isu yang sedang kita angkat dan keputusan tertinggi di brand itu saya yang bertanggung jawab.

**P** : Apa tujuan utama perusahaan memilih endorsement sebagai strategi pemasaran?

**MB** : Tujuan melakukan endorsement itu untuk meningkatkan trust (kepercayaan) ke customer atau ke pasar, supaya customer lebih yakin terhadap produk kita dan produk kita jadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

**P** : Apa kriteria utama dalam memilih endorser?

**MB** : Yang pasti sesuai dengan citra produk kita, karena brand kita itu adalah produk sereal sehat, jadi untuk kriteria paling utama nya adalah untuk mereka-mereka yang isi kontennya serupa dengan brand kita, seperti sport enthusiast, healthy lifestyle. Kita juga bisa untuk all niche, biasanya itu untuk Mega endorsement.

**P** : Siapa saja yang terlibat dalam proses pemilihan endorser?

**MB** : Untuk orang-orang yang terlibat dalam proses endorsement ini paling utama ada timbrand, karena mereka pastinya lebih paham dan sangat dekat dengan customer yang ada di Vitameal, kemudian ada head of brand lalu saya sebagai product group manager.

**P** : Siapa saja pihak yang berkontribusi dalam keberhasilan kampanye?

**MB** : Untuk yang berkontribusi dalam keberhasilan kampanye ini yang pastinya itu team brand dan juga team sales.

**P** : Kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye endorsement?

**MB** : Kalau penentuan waktu ini adalah tugas dari Kol specialist kita, karena dia juga yang berhubungan langsung dengan endorsernya, jadi mungkin ada kesepakatan dari kedua belah pihak untuk kapan waktu peluncurannya.

**P** : Dimana anda biasanya menempatkan konten endorsement untuk mencapai target pasar?

**MB** : Untuk endorsement ini kita ada di platform Tiktok dan juga Instagram.

**P** : Bagaimana penentuan tarif untuk menggunakan jasa endorsement?

**MB** : Untuk budget kita sudah disediakan oleh perusahaan setiap bulannya, jadi kita mengikuti budget yang ada lalu Kol Specialist yang bertanggung jawab untuk mencari dan melakukan kerjasama endorsement tersebut.

**P** : Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan dengan pihak endorser mengenai jasa endorsement?

**MB** : Bentuk kerjasamanya itu kita membayar kol tersebut dengan feedback sebuah konten yang nantinya akan diposting di platform yang sudah disepakati di awal proses kerjasama

**P** : Bagaimana anda memastikan konten sesuai dengan citra merek?

**MB** : Untuk memastikan konten sesuai dengan citra merek kita membuatkan brief yang cukup detail, itu sih yang paling penting.

**P** : Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan endorser?

**MB** : Ini sebenarnya tugas dari tim brand, terutama untuk Kol Specialistnya karena dia yang berkomunikasi secara langsung dengan endorser, yang pasti saya memberikan arahan kepada tim saya untuk selalu menjaga komunikasi dengan baik dengan orang yang kita ajak kerjasama, agar bisa kita ajak untuk kerjasama yang berlanjut.

**P** : Siapa target audiens utama dalam kampanye endorsement ini?

**MB** : Untuk target audiens kita pasti kita riset terlebih dahulu dari hasil penjualan sebelumnya, dan untuk audiens di beberapa kategori Kol juga pasti macam-macam. Tetapi untuk target audiens yang ditetapkan oleh brand itu fokus ke usia 25-35 tahun, untuk irang-orang yang produktif, orang yang memiliki pola hidup sehat juga.

**P** : Dimana audiens menemukan konten endorsement dari brand anda?

**MB** : Yang pasti di Instagram dan tiktok karena fokus kita ada di situ.

**P** : Bagaimana anda menilai keberhasilan strategi endorsement?

**MB** : Menurut saya untuk menilai keberhasilan endorsement itu pasti dilihat dari sales nya, dengannilai ROI minimal 6, tetapi setiap perusahaan pastinya berbeda-beda. Selanjutnya dari segi kontennya juga bisa dilihat dari interaksinya dengan audiens, lalu jumlah viewers dan like nya itu mempengaruhi juga berhasil atau tidaknya suatu kampanye.

**P** : Kapan biasanya strategi endorsement ini biasanya terlihat?

**MB** : Kita biasa melihat dari kurun waktu 1- 2 Minggu atau 1 bulan untuk hasil maksimalnya. Kemudian. Kemudian kemarin kita juga sudah 2. Kali melakukan endorsement untuk kategori Mega ya, itu ada Mama Gigi dan juga Amanda Manopo, dan itu dalam waktu kurang 1bulan sudah cukup terlihat peningkatkan salesnya.

**P** : Mengapa anda percaya endorsement efektif untuk meningkatkan penjualan?

**MB** : Berbicara mengenai kenapa kita percaya endorsement ini efektif untuk meningkatkan penjualan itu kita lihat dari siapa si endorser yang kita ajak

kerjasama. Jadi kita tidak bisa asal melakukan endorsement sembarangan, kita harus memilih endorser yang tepat yang sesuai dengan citra brand kita, dan yang pastinya juga memiliki performa yang bagus.

**P** : Seberapa besar pengaruh endorsement terhadap penjualan pada online shop vitameal?

**MB** : Ini sangat-sangat besar pengaruhnya, tapi kita tidak bisa menyebutkan angka penjualannya berapa, tapi kenaikan kita setelah endorsement yang pertama ada mama gigi, ini kategori Mega ya masuknya, selama 1 bulan itu naik omset 30% dari bulan sebelumnya. Dan dalam waktu dekat ini kita juga ada endorsement dengan Amanda Manopo owning selama 3 bulan pertama kita naik 25%, bulan kedua 37% dan bulan ketiga 23%.

### Lampiran 3

#### Transkrip Wawancara Informan 2

**Nama** : Dian Nofika  
**Jabatan** : Head Of Brand  
**Tanggal Wawancara** : Kamis, 22 Mei 2025  
**(Ket. P: Pewawancara, HB: Head Brand)**

**P** : Kapan brand vitameal pertama kali launching dan mulai kapan strategi endorsement ini diterapkan?

**HB** : Vitameal launching pada bulan desember 2023, untuk penerapan strategi endorsement pada Vitameal itu mulai di awal tahun 2024 sampai sekarang ini. yang pastinya butuh orang lain untuk mengiklankan atau mengenalkan produk kita ke masyarakat luas.

**P** : Apa peran anda dalam strategi endorsement di perusahaan ini?

**HB** : Posisi saya disini sebagai head of brand, peran saya dalam strategi endorsement ini sebagai orang yang memikirkan strategi mengenai campaign yang akan dibuat seperti temanya apa gitu, kemudian untuk pemilihan endorser nya yang harus sesuai dengan citra merek lalu nanti saya arahkan ke KOL Specialist untuk mencari dan menghubungi untuk kerjasama. Saya juga bertanggung jawab untuk handle kerjasama dengan Mega endorser, disini peran saya juga cukup banyak, seperti membuat proposal kerjasama, brief, MOU, dan juga script endorse.

**P** : Apa tujuan utama perusahaan memilih endorsement sebagai strategi pemasaran?

**HB** : Untuk mendekatkan brand kita ke konsumen melalui figure yang relatable, dan membangun kepercayaan konsumen mengenai produk kita.

**P** : Apa kriteria utama dalam memilih endorser?

**HB** : Kriteria utama pemilihan endorser ini yang pasti dilihat dari niche nya, sesuai dengan value brand atau tidak, karakternya juga, apakah mereka mampu menyampaikan pesan yang kita maksud, dan juga memiliki audiens yang serupa yang ditetapkan oleh brand.

**P** : Siapa saja yang terlibat dalam proses pemilihan endorser?

**HB** : Tentunya yang pertama itu ada Kol Specialist sebagai pionir utama nya, kemudian saya sebagai head of brand atau tim strategi, lalu ada Manajer Brand.

**P** : Siapa saja pihak yang berkontribusi dalam keberhasilan kampanye?

**HB** : Seperti yang sudah saya jelaskan nya sebelumnya, seperti KOL, Head Of Brand, Manager, kemudian kol yang kita ajak kerjasama.

**P** : Kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye endorsement?

**HB** : Kalau untuk peluncuran sebenarnya tidak ada urgensi waktunya, kalau kontennya sudah siap untuk di luncurkan biasanya kami langsung meminta kol nya untuk memposting. Kalau untuk peluncuran produk baru ada timeline khususnya, biasanya kita mengambil di bulan Desember, karena di akhir tahun biasanya banyak

event-event tentang kesehatan. Biasanya kita juga ada campaign khusus untuk bulan suci ramadhan, mungkin itu aja sih.

**P** : Dimana anda biasanya menempatkan konten endorsement untuk mencapai target pasar?

**HB** : Kalau untuk pemilihan platform endorsement ini kita fokuskan pada 2 platform utama yaitu di TikTok dan Instagram, karena audiens kita paling banyak ada di dua platform tersebut. Mungkin kalau untuk ads kita ada macam-macam platform seperti facebook, snackvideo, YouTube, ya intinya kita mengoptimalkan semua platform digital yang ada.

**P** : Bagaimana penentuan tarif untuk menggunakan jasa endorsement?

**HB** : Kalau untuk tarif itu biasanya sesuai budgeting yang sudah ditentukan setiap bulannya. Tapi kalau untuk kategori Mega endorser seperti Amanda Manopo, kita kemarin ada di rate card nya 108juta, itu kita menggunakan budget khusus yang sudah disediakan oleh perusahaan untuk optimasi budget yang lebih besar.

**P** : Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan dengan pihak endorser mengenai jasa endorsement?

**HB** : Untuk bentuk kerjasama ini aku biasanya menyesuaikan campaign, seperti di bulan lalu aku minta Kol Specialistku untuk mencari endorser yang kecil-kecil tapi bisa dipakai untuk posting Ig story beberapa kali gitu. Terus untuk konten reels dan Vt TikTok itu biasanya kami pakai endorser yang impressi nya sudah cukup besar. Endorsement yang kami lakukan juga dalam bentuk paid endorsement semua.

**P** : Bagaimana anda memastikan konten sesuai dengan citra merek?

**HB** : Tentunya kita menyiapkan brief dan SOW, sebelum konten diluncurkan kita ada tahap evaluasi konten terlebih dahulu untuk mengetahui apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan brief yang kita berikan.

**P** : Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan endorser?

**HB** : Yang pasti, kami tetap menjaga komunikasi dengan KOL meskipun kerja sama telah selesai. Misalnya, kami tetap menghubungi mereka untuk meminta data terkait impresi dan hasil campaign yang telah dijalankan. Biasanya, setelah kesepakatan kerja sama tercapai, kami juga membuka diskusi mengenai kemungkinan kerja sama lanjutan jika performa mereka dinilai baik, termasuk kemungkinan untuk dijadikan Brand Ambassador

**P** : Siapa target audiens utama dalam kampanye endorsement ini?

**HB** : Untuk target audiens sendiri itu kita ada dua ya, target utama dan second target. Untuk main targetnya ada di usia 25-35 tahun, terus yang dikejar adalah orang – orang yang produktif. Kemudian untuk second targetnya itu untuk orang-orang yang kurang produktif yang usianya mungkin dari 45-60 tahunan, dan untuk second target ini bisanya kita dapatnya di facebook.

**P** : Dimana audiens menemukan konten endorsement dari brand anda?

**HB** : Audiens biasanya lebih mudah menemukan konten kita ini di TikTok dan juga Instagram sih

**P** : Bagaimana anda menilai keberhasilan strategi endorsement?

**HB** : Dilihat dari performa endorsemenya, dari viewersnya, interaksi dengan audiensnya, dan juga save nya. Dan biasanya ada juga yang dari segi komentar itu tidak terlalu tinggi tetapi banyak yang save, itu biasanya bisa dikatakan berhasil karena itu bisa diartikan banyak yang tertarik dengan produk kita.

**P** : Kapan biasanya strategi endorsement ini biasanya terlihat?

**HB** : Mengenai respon pasar ini, kalau untuk kategori Mega endorser dalam waktu satu hari saja biasanya sudah terlihat. Dan kita sudah 2 kali menggunakan Mega endorser yaitu Mama Gigi dan juga Amanda Manopo, dalam waktu sehari saja sudah terasa hasilnya, seperti trafic live kita di brand itu naik, kunjungan profil dan jumlah pengikut sosial media juga naik, lalu banyak yang mencari-cari produk kita di kolom komentar. Lalu kita biasanya melihat hasilnya lagi di 3-4 mingguan, tetapi sejauh ini untuk kategori Mega endorser dalam waktu sekitar seminggu saja sudah terlihat hasilnya. Kalau untuk kategori dibawah Mega endorser biasanya terlihat dikurun waktu 1 bulan. Tetapi ada juga yang dari segi followers tidak terlalu tinggi tapi untuk hasil kampanyanya bagus, biasanya itu di igstory tap link gitu.

**P** : Mengapa anda percaya endorsement efektif untuk meningkatkan penjualan?

**HB** : Karena mereka sudah memiliki nama dan berpengaruh di mata masyarakat luas.

**P** : Seberapa besar pengaruh endorsement terhadap penjualan pada online shop vitameal?

**HB** : Untuk pengaruh itu bisa dikatakan besar ya, terutama untuk yang Mega endorser ini, strategi Mega endorsement di vitameal jadi titik balik kenaikan omset mencapai 47%.

## Lampiran 4

### Transkrip Wawancara Informan 3

**Nama** : Arini Shelma

**Jabatan** : Kol Specialist

**Tanggal Wawancara** : Sabtu, 24 Mei 2025

**(Ket. P: Pewawancara, KS: Kol Specialist)**

**P** : Kapan brand vitameal pertama kali launching dan mulai kapan strategi endorsement ini diterapkan?

**KS** : Untuk awal launching vitameal ini sekitar akhir tahun 2023. Kemudian mulai aktif menggunakan endorsement ini di awal tahun 2024, jadi dari produk ini masih awal awal launching sudah menggunakan endorsement sebagai alat untuk pemasarannya.

**P** : Apa peran anda dalam strategi endorsement di perusahaan ini?

**KS** : Kalau aku disini sebagai Kol Specialist yang pastinya bertanggungjawab penuh untuk proses endorsement ini ya, tugas aku disini dimulai dari mencari endorser, menghubungi kol nya untuk meminta ratecard, kemudian kalau sudah oke dan di ACC oleh head of brand, baru aku bisa lanjut untuk melakukan negosiasi, untuk negosiasi ini ngga semua kami nego mungkin hanya beberapa aja jika perlu, kemudian memberikan SOW dan Brief konten, pemeriksaan draft konten, upload konten sampai tahap pemeriksaan insight.

**P** : Apa tujuan utama perusahaan memilih endorsement sebagai strategi pemasaran?

**KS** : Tentunya untuk membangun kepercayaan masyarakat luas terhadap produk kita, apalagi jika melalui artis-artis besar, yang pastinya udah dikenal oleh masyarakat luas, itu lebih gampang untuk dipercaya daripada kita harus awareness sendiri gitu. Jadi kita memang butuh orang lain untuk mengenalkan dan mempromosikan produk kita.

**P** : Apa kriteria utama dalam memilih endorser?

**KS** : Untuk kriteria pemilihan yang pastinya relevan dengan produk kita, terus kita lihat juga niche nya, seperti healthy lifestyle entusiast, sport entusiast, expertise. Ya meskipun sekarang kita sudah all niche, tapi kita masih memilih milih yang mungkin cukup relevan dengan vitameal. Kita juga melihat dari engagement rate nya, kredibilitas dan citra kol tersebut, kemudian mempertimbangkan riwayat kerjasama mereka dengan brand-brand, misalnya dalam waktu dekat dia sudah kerjasama dengan brand kompetitor itu kita tidak bisa ambil.

**P** : Siapa saja yang terlibat dalam proses pemilihan endorser?

**KS** : Untuk yang terlibat itu tentunya ada aku sebagai Kol Specialist, kemudian ada head of brand, jadi sebelum melanjutkan proses kerjasama itu harus di ACC dulu sama head of brand, lalu yang terakhir ada manager brand.

**P** : Siapa saja pihak yang berkontribusi dalam keberhasilan kampanye?

**KS** : Ya pastinya dari 3 orang yang sudah saya sebutkan tadi, dan yang terakhir tentunya ada kol nya, karena tanpa mereka kita nggak bisa jalan juga endorsement nya

**P** : Kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye endorsement?

**KS** : Sebenarnya untuk kapan waktu yang tepatnya itu kita nggak ada ketentuan hari dan tanggalnya, ya sejalannya aja gitu, kalau konten sudah ACC bisa langsung posting, tapi biasanya kan setiap kol punya jam ramainya sendiri ya kalau di TikTok namanya jam fyp, jadi biasanya aku tanyain dulu di jam berapa biasanya posting kontennya.

**P** : Dimana anda biasanya menempatkan konten endorsement untuk mencapai target pasar?

**KS** : Untuk platform yang kita gunakan itu ada Instagram sama TikTok, itu yang paling gencar

**P** : Bagaimana penentuan tarif untuk menggunakan jasa endorsement?

**KS** : Kalau budgeting itu biasanya si fleksibel ya, tergantung setiap bulannya kita di budget berapa dari perusahaan. Kemudian kita diskusikan mau ambil berapa kol dan kita lihat juga rate card nya, dan biasanya juga kita ada negosiasi juga sama kol nya. Dan untuk negosiasi juga biasanya kita lihat dari performa, dan juga CPM nya.

**P** : Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan dengan pihak endorser mengenai jasa endorsement?

**KS** : Disini kita pakainya paid endorsement, jadi kita membayar mereka terus mereka memberikan feedback dengan upload video konten dari produk kita. Kalau di Instagram kita biasanya ada dua kategori yaitu video reels atau IGStory tap link.

**P** : Bagaimana anda memastikan konten sesuai dengan citra merek?

**KS** : Kalau untuk memastikannya pertama yang pasti aku nyusun brief dulu, setelah itu nanti aku kirim ke endorser nya, apakah dia oke atau nggak dengan brief dari kita, jadi kita itu ada komunikasi dua arah. Kemudian untuk lebih memastikannya lagi, sebelum endorsernya take konten itu aku minta buat kirimin storyline dan aku cek apakah sesuai dengan brief yang sudah aku berikan.

**P** : Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan endorser?

**KS** : Oke, karena kita ini kan kerjasama ya, yang pastinya melibatkan pihak lain, untuk menjaga hubungan baik salah satunya dengan menjaga komunikasi, komunikasinya juga harus jelas dan juga ramah, yang pastinya memberikan kenyamanan dan feedback yang positif ke mereka. Lalu, kita juga selalu menawarkan mengenai keberlanjutan kerjasama jika kampanya hasilnya memuaskan.

**P** : Siapa target audiens utama dalam kampanye endorsement ini?

**KS** : Untuk audiens utama itu di umur 20-35, dan kalau lebih pun itu bonus buat kita. Dan target kita itu untuk mereka yang produktif, sibuk banyak aktivitas gitu. Dan juga untuk orang-orang yang punya diabetes ataupun kolesterol, kalau ini mungkin kebanyakan untuk orang tua ya.

**P** : Dimana audiens menemukan konten endorsement dari brand anda?

**KS** : Kalau di kita itu audiens lebih banyak tau nya dari Instagram sama TikTok, karena disitu memang yang paling gencar.

**P** : Bagaimana anda menilai keberhasilan strategi endorsement?

**KS** : Kalau untuk melihat berhasil tidaknya itu dilihat dari engagement rate nya, jumlah viewers nya, like nya, share nya, komennya, dihitung dari situ, baru kita bisa menganalisis apakah ini berhasil atau tidak.

**P** : Kapan biasanya strategi endorsement ini biasanya terlihat?

**KS** : Kalau untuk kapan terlihatnya, jadi kita disini kan ada macam-macam kategori, dari Micro, Macro dan Mega endorsement. Untuk kategori Micro dan Macro biasanya kita lihat nya setelah 1 bulan konten di posting, itu baru bisa kita lihat untuk hasil keseluruhannya. Berbeda lagi untuk kategori Mega, kalau yang Mega ini dalam kurun waktu yang singkat saja sudah terlihat hasil peningkatan penjualannya yang cukup signifikan, dalam waktu 1 Minggu saja biasanya live streaming kita sudah diserbu sama orang-orang karena mereka penasaran dan pengen nyobain produk kita.

**P** : Mengapa anda percaya endorsement efektif untuk meningkatkan penjualan?

**KS** : Karena mereka sudah memiliki nama di mata masyarakat, jadi menurut saya mereka memiliki pengaruh yang cukup kuat, masyarakat punya trust (kepercayaan) ke mereka, jadi apa yang mereka pakai, apa yang mereka konsumsi itu bikin orang tertarik pengen cobain juga gitu.

**P** : Seberapa besar pengaruh endorsement terhadap penjualan pada online shop vitameal?

**KS** : Menurut saya untuk pengaruhnya terhadap penjualan itu cukup besar ya, untuk setiap kategori sangat berpengaruh, tetapi yang paling besar banget peningkatannya itu masih di kategori Mega Endorsement.

## Lampiran 5

### Dokumentasi 1 Wawancara Manager Brand



### Dokumentasi 2 Wawancara Head Of Brand



### Dokumentasi 3 Wawancara KOL Specialist

