

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus Pada *Online Shop Crushlicious*)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)



**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:  
**LINDA KARTIKASARI**  
1423203053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Linda Kartikasari

NIM : 1423203053

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *ENDORSEMENT* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada *Online Shop Crushlicious*)**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 30 November 2018



Saya yang menyatakan,

Linda Kartikasari

NIM. 1423203053



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

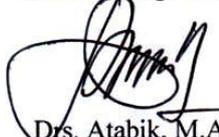
## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
(Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)

Yang disusun oleh Saudari **Linda Kartikasari NIM. 1423203053** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu**, tanggal **02 Januari 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

  
Drs. Atabik, M.Ag.  
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.  
NIP. 197807162009012006

Pembimbing/Penguji

  
Dewi/Laela Hilyatin, SE., M.S.I.  
NIP. 1985111222009122007

Purwokerto, Januari 2019

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Linda Kartikasari, NIM: 1423203053 yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada  
Online Shop Crushlicious)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 30 November 2018

Pembimbing,



Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.

NIP. 198511122009122007

## **MOTTO**

“Persiapan terbaik untuk hari esok adalah melakukan yang terbaik hari ini”

-H. Jackson Brown,Jr.-



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Kasus Pada *Online Shop Crushlicious*)**

**Linda Kartikasari**

**NIM. 1423203053**

Email: [lindakartikasari@icloud.com](mailto:lindakartikasari@icloud.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan adalah kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan antar organisasi bisnis di era globalisasi. Komunikasi pemasaran penting dilakukan organisasi bisnis karena merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial adalah suatu alat yang memudahkan komunikasi pemasaran. Salah satunya yaitu media sosial Instagram yang kini sudah dianggap sebagai media komunikasi pemasaran baru dan dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik *online shop*. Komunikasi pemasaran yang saat ini sering dijumpai pada media sosial Instagram adalah *endorsement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram di *online shop* Crushlicious.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji kebasahan datanya menggunakan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *endorsement*, Crushlicious menerapkan strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan sesuai dengan teori Philip Kotler, walaupun tidak dijelaskan secara formal bahwa Crushlicious menerapkan teori tersebut. Pada strategi pesan Crushlicious menetapkan segmen pasar, pembuatan dan penyampaian pesan, serta pemilihan media. Pada strategi kreatif, Crushlicious menggunakan daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Pada sumber pesan, Crushlicious memilih selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas sebagai sumber yang menyampaikan pesan.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, *endorsement*, media sosial, Instagram.

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY  
THROUGH THE ENDORSEMENT ON INSTAGRAM  
(Case Study at Crushlicious Online Shop)**

**Linda Kartikasari  
NIM. 1423203053**

Email: [lindakartikasari@icloud.com](mailto:lindakartikasari@icloud.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business  
The Islamic State Institute of Purwokerto

**ABSTRACT**

An effective and efficient communication to customers is the main key for a company to win the competition between business organizations in the era of globalization. Marketing communication is important for business organizations because it is a tool to build the relation with customers. Social media is a tool that facilitates marketing communication. One of them is Instagram which is now considered as a new marketing communication media and capable to become an intermediary of marketing communication for online shop owners. Marketing communication that currently often found on Instagram is endorsement. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy through the endorsement on Instagram of Crushlicious online shop.

This research is a field research with qualitative approach. The techniques of data collection are using interview, observation and documentation. The techniques of data analysis are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The test of data validity is using triangulation technique.

The result of this study showing that Crushlicious applied message strategies, creative strategies, and message source in conducting marketing communication through the endorsement in accordance with the theory of Philip Kotler, although Crushlicious doesn't formally explain that applied the theory. In the message strategy, Crushlicious set the market segment, making and delivering message, and selecting media. In the creative strategies, Crushlicious uses informational attractiveness and transformational attractiveness. For the message source, Crushlicious chooses celebrity endorser who have credibility as a source that delivers the message.

Keywords : marketing communication, endorsement, social media, Instagram.

## PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ش	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di atas)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di atas)
ع	'ain	'	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

***Ta'marbutah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h***

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan apada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta'marbutoh* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

## B. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

## C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furud

## D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	qaul

## E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

## F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	al-qur'an
القياس	Ditulis	al-qiyas

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf I (el)nya.

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

## G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-Sunnah

IAIN PURWOKERTO

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Rojikin, S.Pd., dan Ibu Siti Fatimah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
4. Susanto, S.E., teman berjuang dari awal kuliah. Terimakasih banyak telah menemaniku berproses hingga saat ini. Semoga Allah SWT meridhoi cita-cita kita.
5. Sahabat-sahabatku, Lady Maylandita, S.E., M. Nurul Hakim, S.Ag., Roni Meiliansyah, S.T., Mona Montaz, S.Ked., Yudinta Putri, S.Ars., Nety Erna Lestari, S.Pd., Yassni Umami, Ita Khulyana, S.E., dan Della Sacha Putri. Terimakasih karena telah menjadi orang-orang terfavorit untuk berbagi segala hal.
6. "Keluarga Inti" tercinta, Afni Miranti, S.E., Liya Amanatunnaafisah, S.E., Maghfirotn Nisa Azzahro, S.E., Salwa Khulwi Maknuni, S.E., dan Tia Nurvani Fauziah, S.E. Terimakasih sudah menjadi keluarga kedua di Kota Satria.
7. Teman-temanku di manapun berada yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a. Teman-temanku angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya Ekonomi Syari'ah B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *ENDORSEMENT* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada *Online Shop Crushlicious*)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Fathul Aminuddin Aziz, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto. dan juga selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Shofiyullah M.A., selaku Penasehat Akademik penulis di Kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2014
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh staff dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
7. Shinta Aprilia, S.Ked., selaku *owner* Crushlicious yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.

8. Kedua orang tua tercinta Bapak Rojikin,S.Pd. dan Ibu Siti Fatimah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
9. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
10. Untuk sahabat-sahabatku dan teman-temanku angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya Ekonomi Syariah B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal shaleh.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi penyempurnaan lebih lanjut namun penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya. Akhirnya kepada Allah SWT, penulis kembalikan dengan selalu memohon hidayah, taufiq serta ampunan-Nya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Purwokerto, 30 November 2018



Linda Kartikasari  
NIM. 1423203053

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....	10
E. Telaah Pustaka.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Komunikasi Pemasaran .....	17
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	17
2. Unsur Komunikasi .....	20
3. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	21
4. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	21
5. Komunikasi dalam Perspektif Islam .....	27
B. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui <i>Endorsement</i> .....	32

1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	32
2. <i>Endorsement</i> .....	36
C. Media Sosial .....	40
D. Instagram .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Jenis dan Sumber Data .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	47
G. Uji Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum <i>Online Shop</i> Crushlicious .....	50
B. Logo dan Makna Crushlicious.....	53
C. Tujuan Komunikasi Pemasaran Crushlicious .....	54
D. Bauran Komunikasi Pemasaran Crushlicious .....	55
E. Strategi Komunikasi Pemasaran Crushlicious melalui <i>Endorsement</i> ...	61
F. Kendala yang dihadapi Crushlicious dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui <i>Endorsement</i> .....	69
G. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui <i>Endorsement</i> dalam Perspekif Islam .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

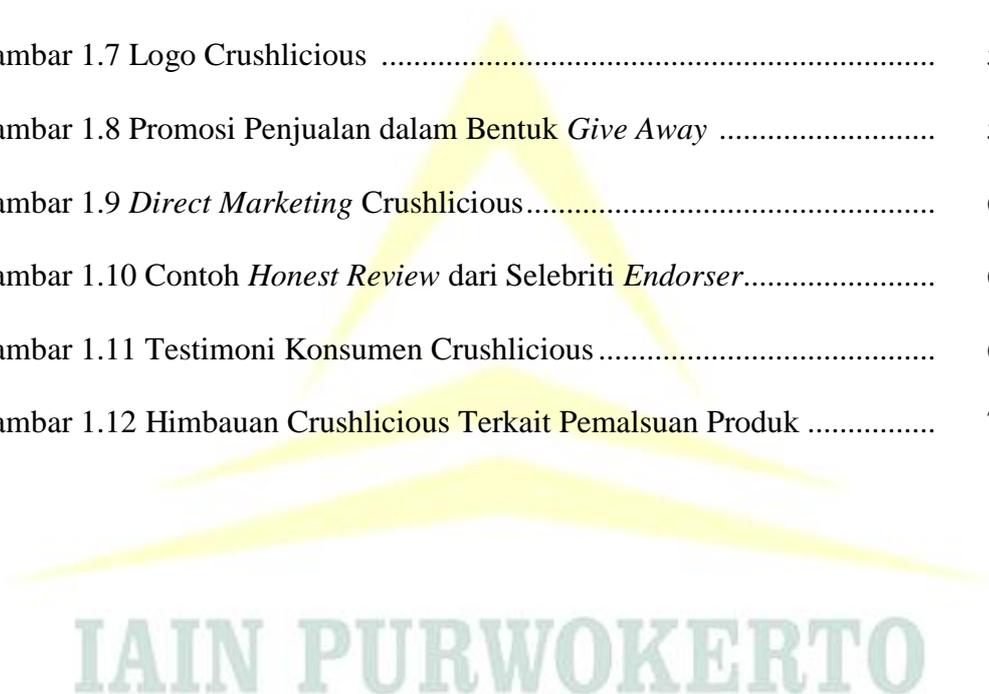
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Online Shop</i> Crushlicious .....	8
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu .....	13



## DAFTAR GAMBAR

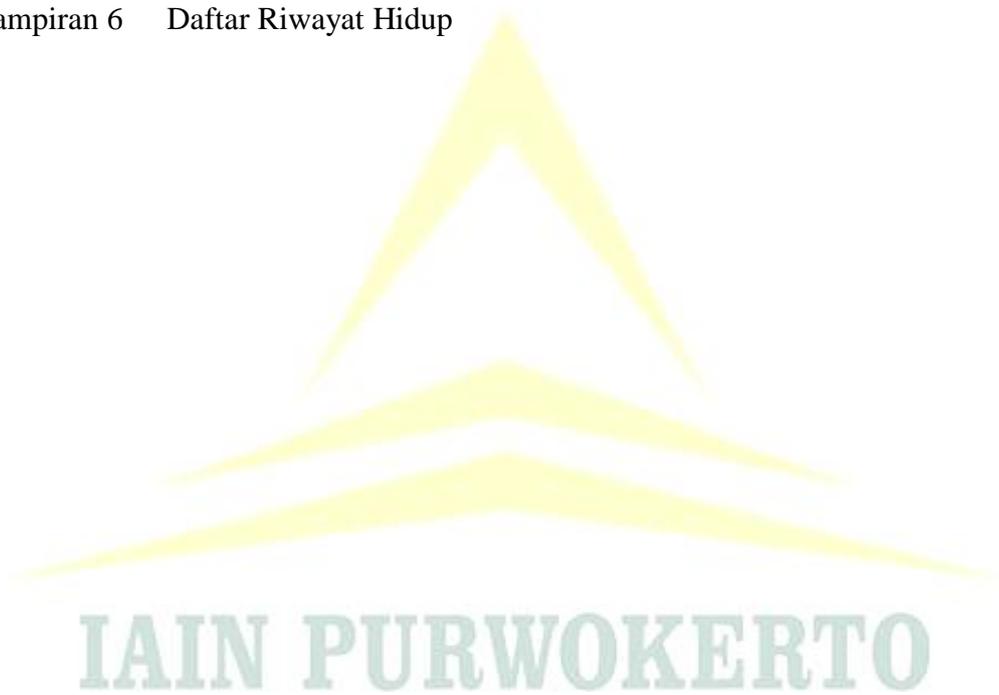
Gambar 1.1 Akun Instagram Crushlicious .....	5
Gambar 1.2 Selebriti <i>Endorser</i> Crushlicious .....	6
Gambar 1.3 Contoh <i>Review</i> dari Selebriti <i>Endorser</i> .....	7
Gambar 1.4 <i>Endorser</i> Crushlicious .....	51
Gambar 1.5 Produk-produk Crushlicious .....	52
Gambar 1.6 Distributor Resmi Crushlicious .....	53
Gambar 1.7 Logo Crushlicious .....	53
Gambar 1.8 Promosi Penjualan dalam Bentuk <i>Give Away</i> .....	57
Gambar 1.9 <i>Direct Marketing</i> Crushlicious.....	60
Gambar 1.10 Contoh <i>Honest Review</i> dari Selebriti <i>Endorser</i> .....	63
Gambar 1.11 Testimoni Konsumen Crushlicious .....	66
Gambar 1.12 Himbauan Crushlicious Terkait Pemalsuan Produk .....	71



IAIN PURWOKERTO

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat-surat
- Lampiran 4 Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 5 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong lahirnya persaingan yang semakin tinggi diantara organisasi bisnis yang beroperasi. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya “peperangan” antar organisasi bisnis. Hanya organisasi bisnis yang memiliki pelanggan yang loyal yang akan memenangkan peperangan. Salah satu kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan peperangan adalah melalui komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan. Komunikasi kepada pelanggan penting dilakukan organisasi bisnis, karena tanpa adanya komunikasi kepada pelanggan yang efektif, maka kepentingan organisasi bisnis tidak dapat tercapai.<sup>1</sup>

Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi manusia akan terisolasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap individu.

Allah Swt. menciptakan manusia dengan fungsi dasar untuk berkomunikasi, sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Ar-Rahman ayat 4 berikut ini:

عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

*Mengajarnya pandai bicara. (QS. Ar-Rahman (55):4)<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 5.

<sup>2</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 510.

Rasulullah juga menyampaikan beberapa prinsip berkomunikasi dalam beberapa hadis berikut:

*“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia berkata baik atau hendaklah ia diam.”* (HR. Bukhari dan Muslim)

*“Barang siapa yang menjamin untukku apa yang berada di antara dua rahangnya (mulut/lisan) dan apa yang ada di antara dua kakinya (kemaluan) maka aku akan menjamin baginya surga.”* (HR. Bukhari)

Hadis tersebut jelas menyatakan bahwa prinsip berkomunikasi dalam Islam adalah harus menggunakan perkataan yang baik.<sup>3</sup>

Menurut *American Marketing Assosiation*, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.<sup>4</sup>

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik tanpa komunikasi yang berlangsung dengan baik didalamnya.<sup>5</sup> Pada dasarnya, suatu komunikasi dilakukan untuk menyampaikan sesuatu. Lebih dari itu, pada beberapa kondisi komunikasi digunakan agar dapat mengubah cara pandang dan sikap orang lain terhadap sesuatu. Perubahan sikap tersebut akan lebih cepat terjadi dengan cara menyentuh perasaan dan hati seseorang, serta dibarengi dengan adanya argumen yang rasional.<sup>6</sup>

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya,

---

<sup>3</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 512.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

<sup>5</sup> Azhariani Sahabuddin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulus Mabello Sulsel di Instagram”, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7922/>, diakses 4 April 2018, pukul 20.00 WIB.

<sup>6</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management...*, hlm. 507.

komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>7</sup>

Salah satu alat yang memudahkan komunikasi pemasaran adalah media sosial. Pesatnya teknologi membawa keuntungan di berbagai sektor masyarakat, khususnya para pengusaha. Akibat dari perkembangan teknologi ini banyak pengusaha yang mulai banting setir melakukan pemasaran melalui media sosial karena dianggap lebih dekat dengan para konsumennya. Betapa tidak, saat ini aktivitas masyarakat tidak lepas dari internet dan media sosial. Setiap mata terbuka, hal yang dilakukan adalah melihat media sosial atau sekedar *browsing* informasi di internet. Inilah mengapa perusahaan menganggap lebih dekat dengan konsumen.<sup>8</sup>

Berdasarkan survey data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir tahun 2017, salah satu layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, dimana media sosial menduduki peringkat kedua dengan persentase 87,13%.<sup>9</sup> Media sosial di zaman teknologi dan informasi seperti saat ini didominasi oleh media sosial berbasis aplikasi teknologi dan informasi. Dimana media sosial tersebut mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin cepat. Media sosial juga dipahami sebagai media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses *online*, dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan internet. Dalam hal yang lebih teknis, media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial.

Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

<sup>8</sup> “Mengirim Pesan Melalui Celebrity Endorsement”, <http://binus.ac.id/malang/2017/09/mengirim-pesan-melalui-celebrity-endorsement/>, diakses 5 April 2018, pukul 23.50 WIB.

<sup>9</sup> “Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017”, <https://www.apjii.or.id/>, diakses 5 April 2018, pukul 00.02 WIB.

penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.

Tahun 2010, CEO dari sebuah perusahaan Burbn.Inc yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan sebuah *software* berbagi foto yang dinamakan Instagram. Instagram sedang menjadi sorotan para *marketers*, Instagram saat ini memiliki 700 juta pengguna aktif perbulannya, didorong oleh fitur Stories, sign up via Web dan fitur pembaruan lainnya.<sup>10</sup>

Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik toko online (*online shop*).<sup>11</sup> Salah satunya adalah komunikasi pemasaran melalui *endorsement*. Strategi *endorsement* melalui media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai “alat” pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>12</sup>

Pada media sosial Instagram, fenomena *endorsement* saat ini banyak dijumpai pada beberapa tokoh maupun masyarakat awam yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. *Endorser* dalam media sosial Instagram berbeda dengan *endorser* dalam media konvensional, karena dalam

---

<sup>10</sup> “Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna”, <https://indonesiago.digital/jumlah-pengguna-Instagram/>, diakses pada 5 April 2018, pukul 23.15 WIB.

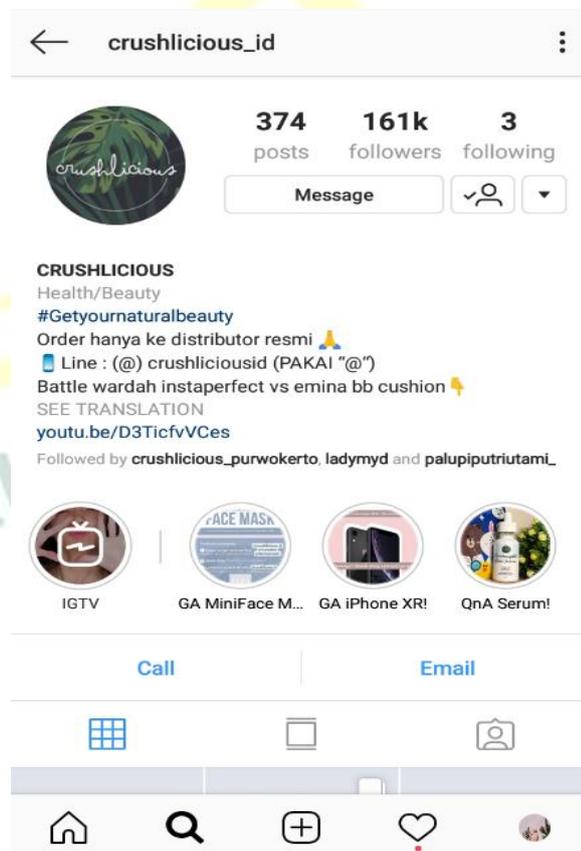
<sup>11</sup> Desti Putri Lestari, “Analisis Strategi Intrnet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”, <http://repository.unair.ac.id/17736/>, diakses pada 5 April 2018, pukul 15.27 WIB.

<sup>12</sup> Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Online Shop di Indonesia”, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/>, diakses 6 April 2018 pukul 08.10 WIB.

media Instagram, siapapun bisa menjadi seorang *endorser* atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti Instagram). Sedangkan pada media konvensional, *celebrity endorsement* selalu ditujukan bagi mereka yang telah dikenal oleh orang banyak, seperti aktris atau aktor.<sup>13</sup>

Crushlicious adalah salah satu *online shop* yang melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram dengan menggunakan akun @Crushlicious\_id. *Online Shop* yang menjual produk-produk *skincare* berupa masker organik, *body scrub*, *lip scrub* dan serum ini gencar melakukan komunikasi pemasaran melalui *endorsement* untuk meningkatkan penjualannya.

**Gambar 1.1 Akun Instagram Crushlicious**



<sup>13</sup> Desti Putri Lestari "Analisis Strategi Intrnet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram", <http://repository.unair.ac.id/17736/>, diakses 5 April 2018, pukul 15.27 WIB.

*Endorser* Crushlicious bukan hanya dari kalangan artis saja, tetapi juga para *selebgram* dan *beauty vlogger* yang memiliki banyak *followers* dan *subscribers*, seperti Chelsea Olivia, Nina Zutulini, Alice Norin, Sharena Delon, Salsabilla Adriani, Syifa Hadju, Rachel Venya, Anya Geraldine, Suhay Salim, Nanda Arsyinta dan lain-lain. Crushlicious telah memiliki banyak konsumen, bahkan kini *followers* instagramnya sudah mencapai 161.000 orang, serta memiliki distributor resmi di 63 kota.<sup>14</sup> Dengan semakin bertambahnya konsumen, Crushlicious harus tetap melakukan strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualannya.

Karena, bila pengusaha *online* kurang inovatif dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran pada produknya tentu ia akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan dilirik oleh calon pembeli. Maka dari itu, banyak pengusaha yang membuat berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya dan menarik perhatian konsumennya. Pemilihan strategi merupakan langkan krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.<sup>15</sup>

**Gambar 1.2 Selebriti *Endorser* Crushlicious**



<sup>14</sup> Hasil observasi yang penulis lakukan melalui akun Instagram Crushlicious pada 1 Mei 2018.

<sup>15</sup> Azhariyani Sahabuddin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram", <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7922/>, diakses 4 April 2018, pukul 20.00 WIB.

Strategi *endorsement* yang diterapkan Crushlicious menarik karena mengedepankan ulasan yang jujur. Crushlicious membebaskan *endorser* untuk menentukan *caption* pada foto atau video *endorsement* yang di *post* dan mempersilalkannya untuk memberikan *honest review* atau ulasan dan penilaian secara jujur terhadap produk dari Crushlicious.<sup>16</sup> Meskipun mengedepankan *honest review* yang terkadang memperlihatkan kekurangan produk, namun penjualan produk *skincare* dari Crushlicious selalu meningkat sejak menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* tersebut.

**Gambar 1.3 Contoh *Review* Dari Selebriti *Endorser***



**Sumber: Instagram Puspita Mayangsari  
(endorser Crushlicious)**

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Shinta Aprilia, *owner* Crushlicious pada tanggal 20 Mei 2018 pukul 09.15.

**Tabel 1.1 Data Penjualan *Online Shop* Crushlicious  
Januari 2016 – Oktober 2018**

<b>Bulan / Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Januari</b>	49	114	4.218
<b>Februari</b>	55	101	4.406
<b>Maret</b>	65	106	4.636
<b>April</b>	63	118	4.892
<b>Mei</b>	73	104	5.017
<b>Juni</b>	82	1.618	6.643
<b>Juli</b>	91	1.876	7.148
<b>Agustus</b>	87	2.137	7.315
<b>September</b>	98	2.521	7.749
<b>Oktober</b>	117	3.276	8.264
<b>November</b>	101	3.739	
<b>Desember</b>	109	4.133	

S

**Sumber: Dokumen Rekap Penjualan Crushlicious**

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada Januari 2016 sampai dengan Mei 2017 penjualan masker organik pada *online shop* Crushlicious masih berkisar puluhan hingga ratusan *pieces* saja, hal tersebut dikarenakan Crushlicious belum terlalu dikenal dan hanya memiliki sedikit *followers* di Instagram, komunikasi pemasaran produk Crushlicious hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan dengan memberikan *free sample* kepada orang-orang terdekatnya saja.

Karena mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produknya selama lebih dari satu tahun, pada akhir Mei 2017 *online shop* Crushlicious mulai mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya melalui *endorsement* dan mulai menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang sangat signifikan pada Juni 2017 dan terus meningkat hingga Oktober 2018.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada *Online Shop* Crushlicious)**”.

## B. Definisi Operasional

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan pebisnis dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk memperkenalkan dan meninggalkan memori mengenai produk dibenak konsumen dan calon konsumen. Dimana, kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang.<sup>17</sup>

### 2. *Endorsement*

*Endorsement/endorse* merupakan kerjasama yang dibangun antara *online shop* dengan *public figure* sebagai ajang promosi.<sup>18</sup> *Endorsement* melalui media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai “alat” pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>19</sup>

### 3. Media Sosial

Media sosial adalah tempat yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial.<sup>20</sup> Media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar

---

<sup>17</sup> Azhariyani Sahabuddin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulus Mabello Sulsel di Instagram”, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7922/>, diakses 20 Mei 2018, pukul 21.00 WIB.

<sup>18</sup> Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*, (Jakarta: PT. Alona Indonesia Raya, 2015), hlm. 82.

<sup>19</sup> Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia”, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/>, diakses 6 April 2018 pukul 08.10 WIB.

<sup>20</sup> Azhariyani Sahabuddin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulus Mabello Sulsel di Instagram”..., diakses 4 April 2018, pukul 20.00 WIB.

pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.<sup>21</sup>

#### 4. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk pengiriman informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi bisa diartikan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu, Instagram disebut sebagai *Social Media Photo Sharing*.<sup>22</sup>

### C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram di *online shop* Crushlicious?

### D. Tujuan dan Signifikansi

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram di *online shop* Crushlicious.

#### 2. Signifikansi Penelitian

##### a. Secara akademis

1) Menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram di *online shop* Crushlicious.

---

<sup>21</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 231.

<sup>22</sup> Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*, (Jakarta: PT. Alona Indonesia Raya, 2015), hlm. 4-15.

2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai acuan serta rujukan penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan kedepannya.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pemikiran bagi *online shop* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian mengenai teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Telaah pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa pustaka dan penelitian yang digunakan peneliti sebagai kajian pustaka:

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Suherman Kusniadji, hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.<sup>23</sup> Menurut Bayu Krisna, perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi untuk

---

<sup>23</sup> Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)" <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3/2>, diakses 5 Juli 2018, pukul 22.50 WIB.

menarik perhatian konsumen agar dapat bertahan di dalam pasar yang memiliki perubahan yang sangat cepat dan sangat kompetitif.<sup>24</sup>

Kotler dan Lane, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, mengatakan pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.<sup>25</sup>

## 2. *Endorsement*

Menurut Katyal, *marketers spend enormous amounts of money annually on celebrity endorsement contracts based on the belief that celebrities are effective spokespeople for their products or brands*, yang artinya para pemasar menghabiskan banyak uang setiap tahun pada kontrak-kontrak selebriti *endorsement* berdasarkan keyakinan bahwa selebriti adalah juru bicara yang efektif untuk produk atau merek mereka.<sup>26</sup>

Menurut Gevin dan Damayanti, Perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*.<sup>27</sup> Menurut Arnoldus dan Dhyah, produsen harus memilih siapa yang menjadi *endorser* dalam pembuatan iklannya. Sosok *endorser* tersebut terkait

---

<sup>24</sup> RR. Bayu Krisna Maharani, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Roda Pembangunan Jaya Dalam Memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri Di Yogyakarta", <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>, diakses 5 Juli 2018, pukul 23.15 WIB.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 171.

<sup>26</sup> Vipul Jain, "Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India", [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume11/8-Celebrity-Endorsement-And-Its-Impact.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/8-Celebrity-Endorsement-And-Its-Impact.pdf), diakses pada 6 Juli 2018, pukul 00.50 WIB.

<sup>27</sup> Gevin Sepria Harly dan Damayanti Oktavia, "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)", <http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/358/254>, diakses 6 Juli 2018, pukul 00.01 WIB.

dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure* yang memiliki kredibilitas untuk mewakili misi produk tersebut.<sup>28</sup> Kotler dan Lane, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, mengatakan banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara.<sup>29</sup>

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti / Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1. <sup>30</sup>	Azhariani Sahabuddin / Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel Di Instagram.	Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya di Instagram, Lulur <i>Mabello</i> Sulsel menggunakan beberapa elemen strategi komunikasi pemasaran IMC ( <i>Intergrated Marketing Communication</i> ).	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu komunikasi pemasaran, namun lebih berfokus pada komunikasi pemasaran produk. Perbedaannya, pada penelitian Azhariani strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram bukan hanya <i>endorsement</i> saja, tetapi juga mencakup <i>IG Ads</i> dan <i>Paid Promote</i> .

<sup>28</sup> Arnoldus Meidika dan Dhyah Ayu Retno W, Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser dan Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi KUKU BIMA ENERGI Rosa Versi “Jigogajajig” di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta), <http://e-journal.uajy.ac.id/4633/>, diakses pada 6 Juli 2018, pukul 00.17 WIB.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 181.

<sup>30</sup> Azhariani Sahabuddin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram”, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7922/>, diakses pada 4 April 2018, pukul 20.00 WIB.

2. <sup>31</sup>	Fitra Riani / Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa <i>Wedding Organizer</i> Tumiyang Banyumas Jawa Tengah).	Najwa <i>Wedding Organizer</i> menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan teori Philip Kotler yaitu bauran komunikasi pemasaran dan juga telah melakukan nilai-nilai dasar ekonomi Islam dalam proses komunikasi pemasarannya.	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian tersebut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bukan melalui <i>endorsement</i> .
3. <sup>32</sup>	Delavira Rahmalia Kansha / Efektivitas Penggunaan <i>Endorsement</i> Oleh <i>Online Shop</i> Giyomi di Media Sosial Instagram.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa bentuk komunikasi pemasaran <i>endorsement</i> adalah efektif dilihat dari enam tujuan komunikasi Belch, sehingga dapat dipertimbangkan oleh pemilik <i>online shop</i> khususnya <i>online shop</i> yang ada ada skala UKM ketika ingin memasarkan produknya di media sosial Instagram.	Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan strategi <i>endorsement</i> di media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode penelitiannya. Penelitian yang dilakukan Delvira menggunakan metode penelitian kuantitatif, sementara penulis menggunakan metode kualitatif.

<sup>31</sup> Fitra Riani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*, Purwokerto, Skripsi Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2016.

<sup>32</sup> Delavira Rahmalia Kansha, "Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Oleh *Online Shop* Giyomi di Media Sosial Instagram", <http://repository.unair.ac.id/67927/2/Sec.pdf>, diakses 6 April 2018, pukul 10.15 WIB.

4. <sup>33</sup>	Pratiwi Budi Utami /Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran <i>endorsement</i> pemilik media sosial pada <i>online shop</i> di Indonesia menggunakan media sosial sebagai media penyebaran pesannya.	Persamaannya adalah pada variabelnya, sedangkan perbedaannya pada media sosial yang digunakan lebih beragam seperti adalah Facebook dan Twitter.
5. <sup>34</sup>	Desti Putri Lestari / Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram.	Giyomi, Randomism, serta Schone & Hazel menerapkan <i>celebrity endorsement</i> Instagram (selebgram) dan <i>event online</i> Instagram berupa <i>giveaway</i> . Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi.	Persamaan dengan penelitian ini adalah pada media yang digunakan dalam strategi komunikasinya, yaitu media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Desti lebih berfokus pada strategi SFS sebagai strategi komunikasi pemasarannya.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini agar bagian-bagiannya lebih rinci. Secara keseluruhan sistematika penyusunan penelitian ini dibagi tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

<sup>33</sup> Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia", <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/>, diakses 6 April 2018 pukul 08.10 WIB.

<sup>34</sup> Desti Putri Lestari "Analisis Strategi Intrnet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram", <http://repository.unair.ac.id/17736/>, diakses pada 5 April 2018, jam 15.27.

Bagian dari awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar dan daftar isi.

Bagian isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi ini akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian, yaitu:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang landasan teori, memuat uraian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement*.

Bab ketiga, membahas tentang metode penelitian antara lain: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

Bab keempat, merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada *online shop* Crushlicious, yang berisi gambaran umum dan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram di *online shop* Crushlicious.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis.

IAIN PURWOKERTO

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *online shop* Crushlicious melalui *endorsement* pada media sosial Instagram yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *endorsement*, Crushlicious menerapkan beberapa strategi seperti strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan sesuai dengan teori Phillip Kotler dan Kevin Lane, walaupun tidak dijelaskan secara formal bahwa Crushlicious menerapkan teori tersebut. Pada strategi pesan, sebelum isi dan bentuk pesan didesain, Crushlicious menetapkan segmen pasar terlebih dahulu. Setelah menetapkan segmen pasar, pembuatan dan penyampaian pesan melalui strategi *endorsement* dilakukan oleh komunikator (selebri *endorser*). Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dengan berpegang pada *honest review*. Sementara itu, dalam pemilihan media penyampaian pesan komunikasi pemasaran, Crushlicious menggunakan saluran komunikasi langsung namun dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram.

Pada strategi kreatif, Crushlicious menggunakan dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Daya tarik informasional yang disajikan oleh Crushlicious lebih kepada informasi rinci tentang produk-produk Crushlicious, cara penggunaan produk, cara mendapatkan/membeli produk, informasi distributor dan *reseller* serta *update* terkait produk yang akan *dilaunching* selanjutnya yang disampaikan melalui akun Instagram Crushlicious. Sementara itu, daya tarik transformasional disajikan Crushlicious dengan menunjukkan testimoni-testimoni atau *feedback* positif yang diberikan *customers* dan *review* positif dari para selebri *endorser* yang menjadi komunikator Crushlicious.

Selanjutnya, mengenai sumber pesan Crushlicious menggunakan orang terkenal seperti artis, selebgram dan *beauty vlogger* sebagai sumber pesan

yang menghantarkan atau menyampaikan pesan kepada khalayak. Crushlicious memilih selebriti sebagai juru bicara atau sumber yang menghantarkan pesan karena dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan. Selebriti yang dipilih adalah yang memiliki kredibilitas seperti keahlian, kepercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya.

## B. Saran

### 1. Mempercepat proses *restock*

Crushlicious harus selalu berupaya untuk dapat memenuhi permintaan produk dari para konsumen agar konsumen tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan produk dengan melalui sistem *pre-order* (PO). Sebaiknya Crushlicious juga selalu memastikan bahwa ketersediaan produk tidak sampai *out of stock* (kehabisan persediaan).

### 2. Melengkapi kekurangan yang ada dalam perusahaan

Ada baiknya Crushlicious berupaya untuk segera melengkapi kekurangan yang ada dalam perusahaan seperti sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan segera menyelesaikan proses pengurusan pendaftaran produk ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (bpom) agar produknya lebih terjamin mutu dan kehalalannya.

### 3. Menggunakan *website*

Penggunaan *website* juga perlu dipertimbangkan Crushlicious agar konsumen dapat melakukan pembelian dapat dilakukan tanpa batasan waktu. Proses pembelian melalui *website* juga lebih efektif karena alur transaksi lebih mudah dan cepat. Selain itu, memiliki *website* akan menambah kredibilitas perusahaan dan terkesan lebih profesional.

### 4. Membuka *offline store*

Sebaiknya Crushlicious mempertimbangkan untuk membuka toko *offline* agar pembeli dapat berbelanja produk-produk Crushlicious secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananta Wikrama Tungga, dkk. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ari Setiyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Arnoldus Meidika dan Dhyah Ayu Retno W. 2014. Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser dan Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi KUKU BIMA ENERGI Rosa Versi “Jigojagajig” di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Azhariani Sahabuddin. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram”. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin.
- Delavira Rahmalia Kansha. 2017. “Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram”. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Desti Putri Lestari. 2015. “Analisis Strategi Intrnet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fathul Aminudin Aziz. 2017. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Fitra Riani. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)”. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri.
- Fransisca Purnama dan Rico Huang. 2015. *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: PT. Alona Indonesia Raya.
- Gevin Sepria Harly dan Damayanti Oktavia. 2014. “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 14 No. 2.
- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mahmud Machfoedz. 2016. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Cakra Ilmu.

- Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Novy Adityasari. 2015. "Endorsement sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam". Karya Tulis Ilmiah. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi Budi Utami. 2014. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Online Shop di Indonesia". Skripsi. Serang: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rismi Somad & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- RR. Bayu Krisna Maharani. 2009. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Roda Pembangunan Jaya Dalam Memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri di Yogyakarta". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No.1.
- Saifuddin Azwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suherman Kusniadji. 2016 "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8 No. 1.
- Sumadi Suryabrata. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Veithzal Rivai Zainal, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Vipul Jain. 2011. "Celebrity Endorsement and Its Impact on Sales: A Research Analysis Carried Out in India". *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 11 Issue 4 Version 1.0.
- Wahyu Purhantara. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<http://www.ibec-febui.com/endorsement-dalam-kacamata-ekonomi-islam/>.

<http://desainlogodesign.com/arti-desain-logo-bagi-perusahaan>.

<http://www.ibec-febui.com/endorsement-dalam-kacamata-ekonomi-islam/>.

<http://binus.ac.id/malang/2017/09/mengirim-pesan-melalui-celebrity-endorsement/>.

<https://indonesiago.digital/jumlah-pengguna-Instagram/>.

<https://www.apjii.or.id/>.

