



PERAN *ENDORSEMENT* TERHADAP VOLUME PENJUALAN

(STUDI KASUS PADA TOKO 99 AKSESORIS *HANDPHONE* MT.
HARYONO MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh
INTAN APRILLIA RUDIANA
NPM 21901092063



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Intan Aprillia Rudiana, 2023, **Peran Endorsement Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko 99 Aksesoris Handphone Malang)**. Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *endorsement* dan proses *endorsement* terhadap volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu pemilik toko, kepala toko, karyawan toko, pelanggan toko, dan salah satu *selebgram* yang digunakan Toko 99 aksesoris *handphone* Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko 99 aksesoris *handphone* Malang menggunakan *celebrity endorser* untuk kegiatan *endorsement*. Peran *celebrity endorser* yang telah digunakan berperan kedalam kegiatan penjualan sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Malang. Peran *celebrity endorser* meliputi *testimonial*, *endorsement*, *actor*, dan *spokperson*.

Adapun proses *endorsement* yang dilakukan Toko 99 yaitu menentukan target artis *endorse*, *endorse* secara rutin, menyediakan dana untuk *endorse*, memastikan stok yang dimiliki cukup, mencatat penjualan dengan jurnal Peran *endorsement* dan proses *endorsement* yang dilakukan Toko 99 mengetahui pencapaian volume penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan perusahaan.

Kata Kunci: *Endorsement*, *Celebrity Endorser*, Volume Penjualan

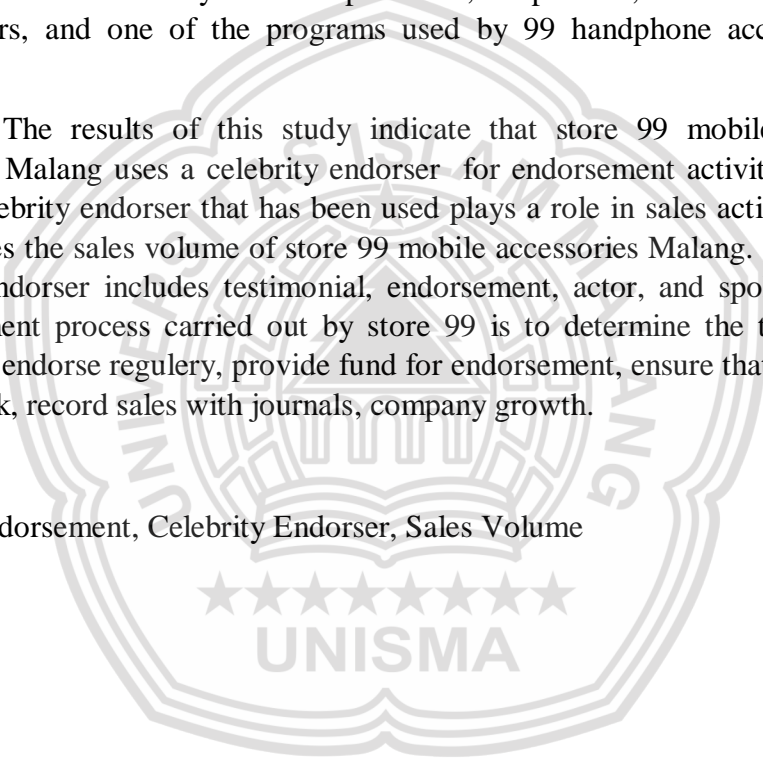
SUMMARY

Intan Aprillia Rudiana, 2023, **The Role of Endorsement on Sales Volume (Case Study at the 99 mobile phone accesoris store Malang)**. Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Advisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

This study aims to determine the role of endorsement and the endorsement process on sales volume. This type of research used is qualitative. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data sources in this study were shop owners, shop heads, store employees, store customers, and one of the programs used by 99 handphone accessories Malang store.

The results of this study indicate that store 99 mobile phone accessories in Malang uses a celebrity endorser for endorsement activities. The role of the celebrity endorser that has been used plays a role in sales activities so that it influences the sales volume of store 99 mobile accessories Malang. The role of celebrity endorser includes testimonial, endorsement, actor, and spokesperson. The endorsement process carried out by store 99 is to determine the target of endorse artist, endorse regulatory, provide fund for endorsement, ensure that there is sufficient stock, record sales with journals, company growth.

Keywords: Endorsement, Celebrity Endorser, Sales Volume



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era yang sangat trendi seperti saat ini tingkat kemajuan internet telah memberikan dampak yang berguna bagi manusia dalam berbagai bidang. Adanya kemajuan teknologi ini membuat internet semakin berkembang pesat, dampak dari perkembangan teknologi menjadikan internet sebagian dari kehidupan manusia menjadi lebih maju atau modern. Penggunaan internet dapat memudahkan pengguna di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun.

Penjelasan yang sudah didapat menurut laporan terbaru We Are Social dan Hootsuite (2023) jumlah pengguna internet di seluruh dunia sudah mencapai angka 5,16 miliar. Angka berikut merupakan 64,4 persen dari total populasi global sebanyak 8,01 miliar orang. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa hampir semua aspek kehidupan ditaklukan oleh internet. Hal tersebut dikarenakan agar mendapat informasi yang diinginkan, seperti hiburan, pendidikan dan lain-lain dari belahan dunia. Pengguna internet di Indonesia sendiri ada 212,9 juta dan 167 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023) media sosial yang sering digunakan yaitu Facebook, Youtube, Instagram. Dari pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa manusia saat ini sangat bergantung oleh internet untuk kegiatan sehari-hari.

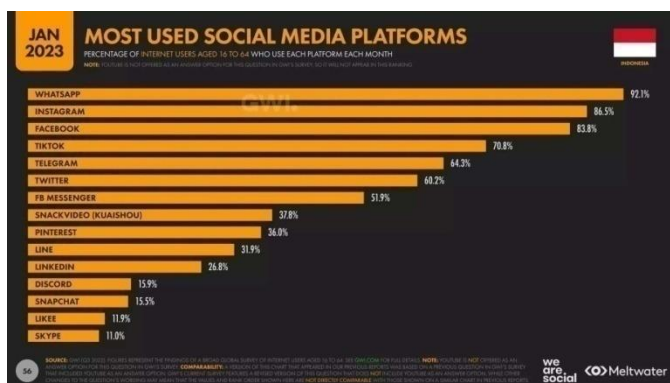


Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia 2023

Sumber: We are Social Hootsuite <https://wearesocial.com> (diakses 23/08/2023)

Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan kaum muda karena menonjolkan gambar atau video dan fokus pada penggunaan di *handphone* (Aryanto dan Wismantoro, 2020:130) . Dengan *Instagram* semua orang dapat memberikan informasi menggunakan media foto dan video, menyukai postingan dan berbalas komentar, selain itu *instagram* juga bisa untuk mencari teman.

Menurut We Are Social (2023) *Whatsaap* menempati peringkat pertama dengan pengguna sebanyak 92,1 persen dan *Instagram* menempati peringkat dua dalam platform media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2023. Penggunaan *Instagram* di Indonesia sebanyak 86,5 persen dari jumlah populasi, mengalami peningkatan pada tahun sebelumnya yaitu 81,3 persen. Berikut presentase yang ditujukan melalui gambar di bawah ini:



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang banyak digunakan Indonesia

Sumber: We Are Social <https://wearesocial.com> (diakses pada tanggal 23/08/2023)

Tidak hanya itu, Instagram juga bisa menjadi sarana promosi pelaku bisnis dan *online shop*. Menurut Rangkuti (2009:49) Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk mempromosikan produknya pun sangat mudah dan menghemat biaya, dengan mengunggah foto dan video produk ke media sosial *Instagram* membuat calon pembeli mendapatkan informasi dan memiliki daya tarik untuk membeli. Semakin banyak pengakses media sosial *Instagram*, semakin banyak pula peluang pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka kepada masyarakat. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, hingga orangtua.

Mempromosikan produk pada media sosial *Instagram* dibutuhkan akun pelaku usaha, akun pelaku usaha tersebut akan berisi postingan produk yang dijual agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Selain postingan produk pada media sosial, mereka menggunakan *Endorsement*

yakni kerjasama dengan pihak entertain (Intera, 2021:18), untuk mempromosikan produk nya. *Endorsement* adalah meminta dukungan dari para artis atau selebriti terkenal yang memiliki *followers* atau pengikut ratusan bahkan jutaan untuk mengiklankan produk pemberian dari *online shop* tersebut. Menurut Shimp (2014:459) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Penggunaan *Endorsement* saat ini sangat banyak digunakan *online shop* atau pelaku usaha untuk mengiklankan produk nya karena dengan adanya selebriti atau publik figur di media sosial Instagram, merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang di iklankan. Namun, agar iklan di Instagram dapat menarik perhatian pelanggan, iklan harus memiliki visual yang unik, dan memiliki informasi yang jelas agar tersampaikan ke calon pelanggan.

Kepopuleran *selebgram* menjadi faktor perbedaan dari pribadi satu ke pribadi lainnya, kalangan masyarakat banyak mengikuti *selebgram* yang disukainya, biasanya masyarakat sangat senang dengan kegiatan sehari-hari *selebgram* tersebut. Dengan kepopuleran yang *selebgram* itu dapatkan membuat selebriti untuk membuka jasa *Endorsement* bagi pelaku usaha yang baru memulai usahanya. Karena dengan menggunakan jasa *Endorsement* lebih mudah untuk mempromosikan produk ke masyarakat, karena saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram.

Akan tetapi sebagai pelaku usaha, pelaku bisnis harus memperhatikan dalam hal memilih selebriti atau publik figur. Agar iklan dapat dilihat banyak orang, pastikan memilih *Selebgram* atau publik figur yang mempunyai popularitas atau pengikut yang banyak pada akun pribadinya, memiliki skill dalam mengambil gambar dan merekam video produk yang akan di iklankan. Agar menarik calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

Sistem *Endorsement* pada media sosial Instagram, yaitu dengan memberikan produk kepada selebriti atau publik figure secara gratis. Kemudian selebriti mengupload gambar atau video tentang produk yang dimiliki pelaku usaha pada akun pribadi media sosial Instagram. Pengikut di Instagram merupakan pangsa pasar pelaku usaha, dengan adanya *endorsement* diharapkan kepada pengikut instagram selebriti tersebut memiliki daya tarik untuk membeli produk yang diiklankan guna meningkatkan volume penjualan. Menurut Rangkuti (2009:58) Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh, banyak orang akan berlomba-lomba untuk terjun ke dalam dunia bisnis *online*. Salah satunya yaitu Toko 99 aksesoris handphone Malang.

Dikarenakan dulu hanya menggunakan pemasaran secara konvensional menjadikan pemasaran produk pada Toko 99 tidak terlalu berpengaruh, dan volume pendapatan yang didapat tidak terlalu meningkat.

Produk yang dimiliki Toko 99 tidak terlalu dikenal oleh khalayak luas sehingga membuat Toko 99 terdorong untuk memikirkan bagaimana membuat produk yang dijual semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dengan bertumbuhnya teknologi dan media digital yang canggih membuat Toko 99 menggunakan Instagram sebagai media digital untuk mempromosikan produknya dengan cara *endorsement*.

Toko 99 aksesoris *handphone* adalah salah satu toko aksesoris *handphone* di Kota Malang yang menggunakan kesempatan bagus dari kegiatan *endorsement* sehingga menjadikan Instagram sebagai media penjualan digital, toko aksesoris *handphone* ini berdiri pada tahun 2019. Toko yang bertempat di Jl MT Haryono No 123 Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang ini adalah salah satu toko yang menjual macam-macam aksesoris *handphone* seperti *case handphone*, *charger handphone*, *earphone* dan kebutuhan konten *selebgram* yang diperlukan untuk pengguna *handphone* yang berada di Kota Malang. Toko 99 aksesoris hp ini terbilang cukup murah mulai dari harga 10.000 rupiah pembeli sudah dapat mengganti layar *handphone* yang rusak, barang yang dijual di toko 99 aksesoris ini sangat lengkap, berbagai kebutuhan *handphone* yang diperlukan sudah ada di toko ini sehingga membuat para pembeli tidak sulit untuk mencari barang yang diinginkan.

Tabel 1 Berikut tabel data *online shop* di bidang aksesoris yang ada di Kota Malang.

Nama Online Shop	Followers Instagram	Update	Diskon	Store	Endorsement
Toko 99	9 ribu	Setiap Hari	Menunjukkan barang diskon di <i>story</i> Instagram	Beralamat di Jl MT. Haryono Malang No. 123	Menggunakan jasa beberapa <i>selebgram</i> terkenal di Kota Malang untuk <i>endorse</i>
Topstar <i>Accsesoris</i>	4 ribu	Setiap Hari	Tidak ada	Memiliki beberapa store di berbagai kota	Tidak ada
Galaxy cell	459	Jarang memperbaiki postingan	Tidak ada	Beralamat Jl. MT. Haryono Gg 12	Tidak ada
Dian abadi celluler	1rb	Setiap Hari	Menampilkan di postingan akun Instagram	Beralamat di Jl. Borobudur No.12A	Tidak ada

Sumber: Instagram 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Toko 99 aksesoris *handphone* Malang yang menggunakan jasa endorsement dalam memasarkan produk. Ketiga Online Shop lainnya hanya menggunakan postingan foto atau video produk biasa untuk memasarkan produknya. Jika dilihat dari segi update, Toko 99 aksesoris *handphone* Malang sering update dan menggunakan aplikasi Instagram. Selain memiliki Toko online, Toko 99 juga memiliki offline store yang beralamat di Jl. MT Haryono Malang No.123,

jika dilihat dari followers atau pengikut Toko 99 lebih unggul dari ketiga online shop tersebut. Sehingga penulis tertarik untuk memilih Toko 99 aksesoris *handphone* Malang dari segi *endorsement*.

Toko 99 aksesoris memiliki akun instagram dengan pengikut 9ribu, peran *endorsement* sendiri bukan hanya untuk meningkatkan volume penjualan saja, tetapi untuk meningkatkan jumlah pengikutnya, karena pengikut pada instagram menjadi pengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk yang dijual di Toko 99. Menurut Kepala Toko 99 yaitu Fitria Fadillah menjelaskan apabila pengikut pada akun Toko 99 yaitu @99aksesorishpmlg_ memiliki banyak pengikut maka semakin banyak orang meyakini kualitas produknya. ini yang menjadikan Toko 99 aksesoris menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan berbagai produk yang mereka jual guna meningkatkan volume penjualan.

Menurut penjelasan yang diberikan Kepala Toko 99 yaitu Fitria Fadillah karena pengaruh peran *endorsement* sangat meningkatkan daya tarik tersendiri pada konsumen untuk membeli, setelah menggunakan *endorsement* sebagai bentuk kegiatan penjualannya mulai memperlihatkan peningkatan penjualan dari peran *endorsement* dan terus meningkat sampai sekarang.

Table 2 Berikut data penjualan atau peningkatan volume penjualan pada Toko 99 sebagai berikut:

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 200.000.000

No	Bulan	Pendapatan
2	Februari	Rp. 226.000.000
3	Maret	Rp. 234.000.000
4	April	Rp. 300.000.000
5	Mei	Rp. 370.000.000
6	Juni	Rp. 380.000.000
7	Juli	Rp. 390.000.000

Sumber: Wawancara 2023

Berdasarkan tabel diatas perolehan yang didapat oleh Toko 99 menggunakan *endorsement* mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari angka penjualan yang mengalami peningkatan cukup stabil. Alasan peneliti meneliti judul tersebut dikarenakan Toko 99 memiliki pengikut di Instagram yang cukup banyak daripada *Online shop* lainnya yang ada pada Tabel 1, selain itu Toko 99 memiliki peningkatan pada volume penjualan dalam setiap bulannya dikarenakan menggunakan *endorsement* sebagai salah satu media pemasaran produk. Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PERAN ENDORSEMENT TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TOKO 99 AKSESORIS HANDPHONE MT. HARYONO MALANG)** “

B. Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas adapun rumusan masalah yang akan teliti bahas sebagai berikut :

1. Bagaimana peran *endorsement* terhadap volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Mt. Haryono Malang?
2. Bagaimana proses *endorsement* yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Mt. Haryono Malang?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan peran *endorsement* terhadap volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Mt. Haryono Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan proses *endorsement* yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Mt. Haryono Malang.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat teoritis dan praktis untuk bisnis online di media sosial khususnya dan khalayak luas pada umumnya.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam proses promosi penjualan pada media sosial menggunakan jasa *endorsement*, dan dengan adanya penelitian ini penulis berharap bisa dijadikan *referensi* untuk penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat memberi manfaat pada:

- a. Bagi Pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan usahanya khususnya pelaku bisnis yang baru merintis usaha di media sosial menggunakan *endorsement* sebagai media promosi.
- b. Bagi Toko 99 aksesoris *handphone* Malang, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Toko 99 aksesoris *handphone* Malang dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan media promosi *endorsement*.
- c. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan ketika terjun di dunia bisnis.
- d. Bagi Peneliti yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan *referensi* terlebih dengan topik yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini, berguna untuk mempermudah membaca dan mengikuti serta mendapatkan gambaran umum dari penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis akan menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing berisi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil review penelitian terdahulu yang mendukung untuk penelitian ini, beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya yaitu pengertian *endorsement*, pengertian *endorser*, pengertian *celebrity endorser*, peran *celebrity endorser*, indikator *celebrity endorser*, pengertian volume penjualan, indikator volume penjualan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memaparkan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang diteliti, diantaranya adalah Jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data pada penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta membahas temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang

diperoleh di lapangan dan juga menarik kesimpulan dalam rangka menjawab masalah yang telah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang berbagai temuan hasil analisis dari bab- bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut dan bersifat konstruktif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan menggunakan *endorsement* Toko 99 aksesoris *handphone* Malang dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk guna meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari Toko 99 menerapkan kegiatan *endorsement* kedalam pemasaran produk. Selain itu, Toko 99 juga melakukan proses *endorsement* untuk meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan tersebut meliputi pencapaian volume penjualan, perolehan laba, pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran *endorsement* terhadap volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* MT. Haryono Malang.

Toko 99 telah menggunakan peran *celebrity endorser* sebagai kegiatan dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan. Peran *celebrity endorser* meliputi sebagai berikut:

- a. *Testimonial*, Dalam hal ini dapat dilihat dari kesaksian atau *review* yang diberikan oleh *selebgram* dan beberapa konsumen bahwa produk Toko 99 memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan para konsumen mengetahui produk dari iklan *endorsement* di *instagram*, kemudian konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut. *Selebgram* dan konsumen memberikan kesaksian atau *review* yang jujur tanpa paksaan dari pihak manapun. Dengan adanya *testimonial*, Toko 99 dapat meningkatkan kualitas produk yang dimiliki guna meningkatkan volume penjualan.

- b. *Endorsement*, Toko 99 aksesoris *handphone* Malang menggunakan berbagai macam kegiatan promosi kedalam kegiatan penjualannya dan menghasilkan kinerja yang berbeda-beda, penggunaan *endorsement* di media sosial berkontribusi paling besar dalam penjualan. Toko 99 mulai menerapkan *endorsement* pada tahun 2019.
- c. *Actor*, Pada kegiatan *endorsement* perlu adanya *actor* atau selebriti yang mempromosikan produk di media sosial *instagram* agar produk tersebut dapat diketahui banyak orang. Dalam hal ini, toko 99 menggunakan selebriti terkenal asal Kota Malang yaitu dikabj. Selain dikabj, toko 99 menggunakan selebriti @barbiejawa, @yoikimalang, @amazingmalang.
- d. *Spokperson*, Toko 99 tidak menggunakan *spokperson* dalam kegiatan *endorsement*. Karena apabila salah dalam memilih selebriti dan selebriti tersebut membuat skandal yang bisa saja membahayakan citra perusahaan.

2. Proses *endorsement* yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* MT. Haryono Malang

a. Menentukan Target Artis *Endorse*

Toko 99 memperhatikan dalam menentukan target artis untuk *endorse* yaitu harus sesuai dengan target pasar Toko 99. Toko 99 menjual berbagai macam aksesoris *handphone*, kebutuhan laptop, dan perlengkapan lainnya. Aksesoris *handphone* bersifat universal artinya masyarakat dari berbagai macam kalangan membutuhkannya, tetapi kebanyakan banyak dimintai anak muda dan mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang. Toko 99 saat ini menggunakan selebgram dikabj karena beliau selebriti yang berdomisili di Kota Malang, agar pengikut yang dimiliki dikabj dapat datang langsung ke Toko 99.

b. *Endorse* Secara Rutin

Toko 99 aksesoris *handphone* Malang memaksimalkan dalam melakukan *endorsement* secara rutin. Melakukan *endorse* secara rutin, merupakan kunci utama agar masyarakat mengetahui produk yang dijual dan memberikan informasi tentang kualitas produk yang dimiliki Toko 99.

c. Menyediakan Dana Untuk *Endorse*

Dalam menggunakan jasa *endorsement*, Toko 99 memerlukan dana yang berbeda-beda. Sebelum melakukan

endorsement, Toko 99 menyediakan dana dan memisahkan dana dengan dana yang lain. Hal ini dilakukan agar mempermudah Toko 99 dalam mengelola keuangan yang ada.

d. Memastikan Stok Yang Dimiliki Cukup

Dalam mempromosikan produk menggunakan jasa *endorsement*, Toko 99 sangat memperhatikan stok, hal ini dilakukan untuk mempermudah Toko 99 dalam kegiatan penjualannya dan kebanyakan konsumen menginginkan produk yang sama persis yang digunakan *selebgram* tersebut.

e. Mencatat Penjualan Dengan Jurnal

Toko 99 melakukan kegiatan transaksi penjualan menggunakan jurnal yang secara otomatis ter input di komputer. Setiap transaksi penjualan yang ada di kasir sudah otomatis masuk ke dalam sistem jurnal.

3. Volume penjualan Toko 99 aksesoris *handphone* Malang

a. Pencapaian Volume Penjualan

Toko 99 mempunyai target omset penjualan bulanan, target omset penjualan toko 99 berpacu pada perolehan omset bulan sebelumnya. Secara umum omset penjualan Toko 99 sangat stabil dan tidak pernah mengalami penurunan omset tahunan atau tidak tercapai.

b. Perolehan Laba

Toko 99 tidak menentukan perolehan laba tertentu, perolehan laba bersih yang didapat Toko 99 dapat diketahui setelah melakukan perhitungan pembayaran pajak dan tanggungan setiap tahunnya. Pendapatan yang dimiliki Toko 99 dalam bulan Januari 2023 sampai Juli 2023 mengalami peningkatan, peningkatan tersebut dikarenakan Toko 99 menggunakan selebriti endorsement sebagai salah satu media penjualan, hal ini dapat disimpulkan bahwa selebriti *endorsement* berperan dalam meningkatkan volume penjualan Toko 99.

c. Pertumbuhan Perusahaan

Toko 99 masih belum memiliki cabang selain yang ada di Jl. MT. Haryono Malang akan tetapi pemilik Toko 99 mengatakan berencana untuk membuka cabang di Kota Malang karena sudah melakukan survey lokasi.

B. Saran

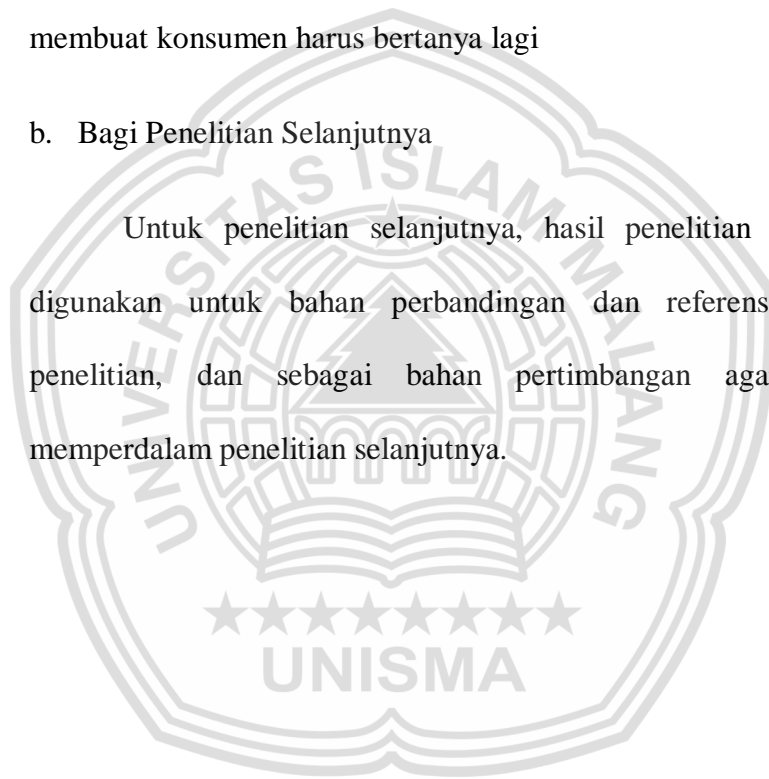
Berdasarkan kesimpulan yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran kepada Toko 99 aksesoris *handphone* Malang dan bagi peneli selanjutnya yang berhubungan dengan materi pada penelitian ini, diantaranya :

a. Bagi Toko 99 aksesoris *handphone* Malang

Menggunakan *endorsement* melalui instagram sudah tepat, apalagi hal yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya menggunakan *selebgram* yang beragam sehingga mampu membuat konsumen tertarik. Tetapi sangat disayangkan terkadang keterangan akan produk tidak selalu dibuat di setiap postingannya dan kurang jelas akan menginformasikan produuk, sehingga membuat konsumen harus bertanya lagi

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperdalam penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Ainurrofiqin (2021). **99 Strategi Branding Di Era 4.0**. [Internet], Available from: Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accessed 12 Maret 2023]

Ambaryati, Hartati (2019). **Endorsement Sebagai Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Metro

Damaya (2018). **Super Student Preneur**. [Internet], Available from: Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accessed 12 Maret 2023]

Dewi & Utama (2022). **Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis**. [Internet], Available from: Google Books <http://www.google.com> [Accessed 20 Juli 2023]

Ervina (2018). **Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi)**. Skripsi Fakultas dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Rainry.

Hasniaty, et al (2023). **Social Media Marketing**. [Internet], Available from : Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accessed 20 Juli 2023]

Kapanlagi.com (2023). **Kisah Dikabj yang dikenal sebagai konten kreator**. [Internet], Available from: <https://www.kapanlagi.com> [Accessed 26 Agustus 2023]

Kasmir. (2010). **Pengantar Manajemen Keuangan**. Jakarta: Penamedia Group.

Kasmir. (2012). **Analisis Laporan Keuangan. Cetakan kelima**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Moleong. (2017). **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Nabila Kartika Luthfa. (2018). **Panduan Melakukan Endorsement Bagi Bisnis Online**. Available from: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online> [Accessed 12 Maret 2023]

Putri, G. H., & Patria, B (2018). **Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri**. Gadjah Mada Journal of Professional Psychology, Vol. 4 (No. 1), 33

Putri, Yasa & Rahanantha (2023). **Kredibilitas Celebrity Endorser Untuk Membangun Citra Merek Dan Meningkatkan Niat Beli**. [Internet], Available from: Google Books <http://www.googlebooks.com> [Accesed 20 Juli 2023]

Rangkuti, F. (2009). **Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Reva Afriliyanti (2020). **Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plitisia_Store**. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. UIN Ar-Rainy

Schiffman dan Kanuk. (2010). **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Indeks.

Shimp, Terence. (2014). **Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi**. Jakarta: Salemba Empat.

Sri Ayu Wulandari (2017). **Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omset Penjualan Usaha Online Shop Di Palangkaraya**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IAIN Palangkaraya

Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D**. Bandung: Alfabeta

Swastha, B., & Irawan. (2008). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty

Tim Penulis Intera (2021). **Starategi Digital Marketing Untuk Menaikkan Keuntungan**. Karanganyar: Intera.

Umar Sidiq & Anwar Mujahidin. (2019). **Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan**. Ponorogo: CV. Nata Karya.

Vincent Didiek Wiet Aryanto & Yohan Wisnantoro (2020). **Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan**. Yogyakarta: PT Kanisius

Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit & Rifky Perdana. (2019).
Endorsement: Media masa kini. JIM UPB, Vol 7 (No.1) 90.

We are Social (2023). **Data pengguna Internet di Indonesia tahun 2023,**
[Internet], Available from: <https://www.wearesocial.com> [Accesed 23 Agustus
2023]

Yennita Meilasari (2018). **Endorsement Fashion Blogger Pada Online Shop.**
Skripsi Fakultas Teknik.Universitas Negeri Jakarta

