

# Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk De.Idofficial

Mohammad Arif Saifudin\*, Wilhelmina Hijrotul Azizah <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, 62218, Indonesia.

---

## Abstract

**Introduction:** This study aims to examine the utilization of Instagram Endorsements on sales increase for De.idofficial products. The research method used is qualitative research with a case study approach. Data were obtained through in-depth interviews with De.idofficial management and analysis of sales documents before and after the use of Endorsements. The results show that Endorsements through Instagram are effective in increasing product sales. This sales increase is accompanied by an increase in brand awareness among consumers. Consumers have a more positive perception of products Endorsed by influencers they trust. The implications of this study are that companies need to continue to utilize Endorsements as part of their marketing strategy and choose the right influencers to achieve optimal results. However, this study is limited by a small sample size and a short research period, so further research with larger samples and more diverse variables is needed.

**Keywords:** Endorsement, Instagram, Sales Increase, Brand Awareness, Consumer Perception.

---

## Article Info

### Affiliation:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univeristas Muhammadiyah Lamongan, Jawa Timur, Indonesia.

\*Correspondence:

E-mail address:

[mohammadarifsaifudin27@gmail.com](mailto:mohammadarifsaifudin27@gmail.com)

### Article History:

**Received:** 25 Agustus 2024

**Accepted:** 10 Desember 2024

## 1. Pendahuluan

Di era Generation Net saat ini, teknologi telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Internet memungkinkan komunikasi dan akses informasi yang lebih mudah, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran (Yusuf, 2019). De.idofficial, sebuah online shop yang menjual produk fashion seperti Hijab, Outer, dan Dress, adalah salah satu bisnis yang berhasil memanfaatkan teknologi ini, khususnya melalui penggunaan Endorsement di Instagram.

Sejak diluncurkan pada 3 Januari 2021, De.idofficial telah memperoleh respon positif dari masyarakat, terbukti dengan jumlah pengikut di akun Instagramnya yang mencapai 2.101 orang pada awal 2024. De.idofficial melihat peluang besar dari aktivitas Endorsement dan memilih Instagram sebagai media utama untuk memasarkan produknya. Dengan bekerjasama dengan influencer, De.idofficial memberikan produk secara gratis kepada mereka untuk dipromosikan kepada pengikut mereka melalui unggahan foto dan video.

Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran digital, terutama dalam kampanye Endorsement. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar pada April 2023, dengan Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna terbanyak, mencapai 106 juta orang (Safira, 2019). Penggunaan media sosial, terutama Instagram, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020).

Endorsement, sebagai bentuk komunikasi pemasaran, melibatkan kolaborasi dengan selebriti Instagram atau influencer yang memiliki daya tarik dan pengikut yang besar. Influencer ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut mereka, sehingga Endorsement menjadi metode promosi yang populer di kalangan bisnis online (Rusdi, 2022). De.idofficial memberikan kebebasan kepada para influencer dalam menentukan gaya promosi, termasuk dalam pengambilan foto dan pembuatan caption, yang membuat promosi lebih autentik dan menarik bagi audiens.

Namun, strategi Endorsement ini memerlukan perencanaan yang matang dan biaya yang tidak sedikit, terutama dalam memilih influencer yang tepat. Bisnis harus mempertimbangkan citra dan reputasi influencer yang akan diajak bekerjasama, karena hal ini sangat mempengaruhi efektivitas kampanye. Jika taktik ini berhasil, bisnis tidak hanya mendapatkan peningkatan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan merek mereka di kalangan masyarakat (Ramadhan, dkk., 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan Endorsement melalui Instagram

dalam meningkatkan penjualan produk di De.idofficial. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi Endorsement yang tepat dapat menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk fashion secara online, serta memberikan manfaat bagi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka di masa depan (Desrizal, dkk., 2023).

Dari uraian tentang latar belakang dan pembahasan sebelumnya, rumusan masalah yang di dapat yaitu: pertama, Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan Endorsement melalui instagram pada produk De.idofficial? kedua, Bagaimana dampak penjualan terhadap Endorsement melalui Instagram De.idofficial? Adapun tujuan penelitiannya yaitu: pertama, Untuk mengetahui pelaksanaan pemanfaatan Endorsement melalui instagram pada produk De.idofficial; Kedua, Untuk mengetahui dampak penjualan terhadap Endorsement melalui Instagram De.idofficial.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### ***Endorsement***

Endorsement adalah strategi promosi di mana toko online bekerjasama dengan publik figur untuk memasarkan produk mereka (Falya & Dirkareshza, 2021). Tokoh terkenal seperti aktor atau selebritis dipilih karena mereka dapat mengkomunikasikan pesan produk dengan lebih efektif kepada audiens (Ode dkk., 2021). Endorsement dapat dibagi menjadi dua kelompok: Endorse Celebrity, yang melibatkan selebriti terkenal, dan Typical-person Endorse, yang menggunakan orang biasa sebagai Endorser (Yahya, 2020).

Sistem Endorsement dapat berupa Free Endorse, di mana produk diberikan gratis kepada influencer, atau Paid Endorse, yang melibatkan pembayaran kepada influencer (Nurul, 2022). Prosesnya meliputi pemilihan Endorser, penandatanganan kontrak, pembuatan konten, dan interaksi di media sosial. Karakteristik Endorsement yang sukses melibatkan kepercayaan, relevansi, dan jangkauan yang luas.

Endorsement memiliki berbagai fungsi penting, termasuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menghubungkan merek dengan audiens yang relevan. Faktor kesuksesan Endorsement meliputi kesesuaian antara merek dan Endorser, interaksi yang kuat di media sosial, serta keaslian dan transparansi dalam komunikasi.

Contoh studi kasus seperti Nike dengan Michael Jordan dan Coca-Cola dengan Taylor Swift menunjukkan betapa pentingnya kesesuaian dan kredibilitas Endorser dalam kampanye yang sukses. Di media sosial, tokoh seperti Kylie Jenner dan Cristiano Ronaldo telah berhasil memanfaatkan platform mereka untuk meningkatkan penjualan produk melalui strategi Endorsement yang kuat.

Dalam konteks digital, penggunaan hashtag, storytelling, dan konten yang diciptakan oleh pengguna (User Generated Content) menjadi elemen penting dalam kampanye Endorsement. Ini membantu meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Inti yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

#### Instagram

Instagram adalah platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan cepat melalui internet. Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "insta" yang berarti instan, dan "gram" dari telegram, merujuk pada komunikasi cepat (Salam, 2020). Instagram kini digunakan secara luas sebagai alat pemasaran langsung, terutama oleh bisnis online untuk mempromosikan produk mereka (Febrina & Studi, 2019).

Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung pemasaran dan interaksi pengguna. Fitur-fitur seperti unggah foto/video, Instagram Stories, dan Siaran Langsung (live) memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi dengan pengikut, dan mempromosikan produk secara real-time. Selain itu, fitur caption, komentar, dan hashtag membantu meningkatkan keterlibatan dan jangkauan konten (Latte & Artina, 2021).

Fitur-fitur tambahan seperti Direct Message (DM), Tag Lokasi, Bookmark, Story Archive, Story Highlight, dan Reels memberikan fleksibilitas lebih bagi pengguna untuk mengelola, menyimpan, dan mempromosikan konten mereka. Dengan beragam fitur ini, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk strategi pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat.

#### Peningkatan Penjualan

Pemasaran adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi penjualan dengan kemudahan transaksi, pengurangan biaya, dan proses yang lebih cepat. Dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Rachmawati, 2011).

Penjualan yang efektif membutuhkan pendekatan yang terstruktur, mulai dari prospek hingga perawatan pasca-penjualan. Kemampuan komunikasi yang baik, kedisiplinan, dan hubungan interpersonal yang positif sangat penting dalam proses ini. Strategi pemasaran yang berhasil meliputi promosi, Endorsement oleh tokoh atau selebriti, peningkatan kualitas produk, dan pemasaran digital, semuanya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan (Anam & Iswari, 2021).

Perusahaan harus berfokus pada promosi yang efektif, menjaga kualitas produk, dan

memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. *Endorsement* juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka untuk meningkatkan pendapatan dan laba melalui peningkatan volume penjualan (Hulu, Dakhi, & Zalogo, 2021).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena deskriptif yang tidak dapat dikuantifikasikan, seperti proses, konsep, dan karakteristik yang muncul dari data penelitian. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik akun Instagram De.idofficial, karyawan, pembeli, pengguna Instagram, dan ahli digital marketing, sementara data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan media sosial terkait. Metode triangulasi sumber data digunakan untuk memvalidasi informasi dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen tertulis, sehingga memastikan keakuratan data dan mengurangi bias individu dalam hasil penelitian mengenai pengaruh *Endorsement* terhadap peningkatan penjualan produk De.idofficial.

### 4. Analisis dan Pembahasan

De.idofficial adalah sebuah toko online yang berfokus pada produk fashion, dan telah beroperasi sejak tahun 2021. Meskipun menghadapi tantangan di tahap awal, bisnis ini telah mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Dengan memanfaatkan strategi *Endorsement* dan fitur Instagram, De.idofficial berhasil meningkatkan pendapatan bulanan dari Rp.500.000 - Rp.800.000 pada awal tahun 2021 menjadi Rp.1.300.000 pada akhir tahun 2022, dan mengalami fluktuasi hingga Rp.1.500.000 per bulan pada tahun 2023.

De.idofficial telah menggunakan strategi *Endorsement* sejak awal berdirinya, bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produknya. Pemilik usaha, Nisrina, menekankan pentingnya pemilihan influencer yang audiensnya sesuai dengan pasar target De.idofficial. Bisnis ini juga fokus pada pemasaran konten, dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels*, *Instastory*, dan *Feed* untuk berinteraksi dengan audiensnya.

Strategi *Endorsement* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Kesaksian dari karyawan dan pelanggan menunjukkan bahwa *Endorsement* melalui Instagram telah berperan penting dalam memperluas jangkauan De.idofficial ke luar area lokalnya. Penggunaan fitur Instagram yang strategis, bersama dengan *Endorsement*, telah berkontribusi pada peningkatan pendapatan bulanan yang stabil.



**Gambar 1. Omset De.idofficial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa De.idofficial secara strategis memanfaatkan influencer di Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Proses *Endorsement* melibatkan selebriti atau influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar De.idofficial. Mereka menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti Instagram *Stories*, *feed*, dan *Reels*, untuk menampilkan produk secara menarik dan interaktif.

Dalam pelaksanaannya, De.idofficial memilih influencer yang relevan dengan produk yang dijual, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara efektif. Selain itu, konten yang dihasilkan melalui *Endorsement* menekankan pada nilai autentik dan kepercayaan, yang sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi antara influencer dan pengikutnya menciptakan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk De.idofficial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Endorsement* secara signifikan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Data yang diperoleh dari wawancara dan evaluasi penjualan mengungkapkan adanya peningkatan yang nyata dalam jumlah penjualan setelah penerapan strategi *Endorsement*.



**Gambar 2. Sebelum Penggunaan *Endorsement***



**Gambar 3. Setelah Penggunaan *Endorsement***

Sebelum dilakukan *Endorsement*, jangkauan Instagram De.idofficial terbatas, namun setelah menggunakan strategi ini, terjadi peningkatan signifikan dalam hal jumlah akun yang dijangkau dan tingkat interaksi. Penelitian ini mencatat bahwa penggunaan influencer yang kredibel dan memiliki pengaruh kuat dalam komunitas mereka berhasil membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* melalui Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan penjualan De.idofficial. Strategi ini terbukti efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan *Endorsement* melalui Instagram terhadap peningkatan penjualan produk De.idofficial, ditemukan bahwa penerapan *Endorsement* oleh De.idofficial secara umum sudah berjalan dengan baik sejak tahun 2022, meskipun ada beberapa aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan teori yang ada. De.idofficial memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, Insta Story, foto feed, hashtag, bookmark, *Story Highlight*, dan link di bio untuk mempromosikan produknya, dan juga sering menggunakan pemilik akun sebagai model untuk menghemat biaya dan menjaga keaktifan akun media sosial. Penggunaan *Endorsement* yang melibatkan selebriti Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, meski efektivitasnya bergantung pada kecocokan produk dengan influencer serta kejujuran dalam ulasan



yang diberikan. Meski demikian, terdapat risiko dampak negatif jika *Endorsement* dilakukan tanpa kejujuran atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengikut, sehingga penting untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk De.idofficial.

## Daftar Pustaka

- Anam, C., & Iswari, R. (2021). Kemampuan Pengusaha Dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan Dan Konsep Penjualan Di Masa New Normal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2).  
<https://doi.org/10.32502/jimn>
- Desrizal, Iva Mas Uva, Eva Ariati, & Endah Fantini. (2023). Digital Marketing And Marketing Communication Strategy At Ciwaringin Cirebon Batik Umkm As A Challenge In Technological Development. *Indonesian Journal Of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068.  
<https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475>
- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah(Umkm). *Darma Bakti Teuku Umar Darmabakti@Utu.Ac.Id*, 2(1).
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas *Endorsement* Yang Dilakukan Oleh Influencer ‘Instagram.’ *Jurnal Usm Law Review.*, 4.  
<https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14289>
- Febrina, A., & Studi, P. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua Di Jabodetabek). 2(1).
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6.
- Latte, J., & Artina, R. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Akun@Najwaproject. *Jurnal Inovatif.*, 3.
- Nurul, A. S. A. (2022). Praktik *Endorsement* Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 19.
- Ode, W., Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., & Safitri, D. N. (2021). Hubungan Celebrity *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ramadhan, A., Nadia Naswandi, C., & Maharani Herman, C. (2020). The Phenomenon Of Instagram Story *Endorsement* Among Selebgrams. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.



- Rusdi, F. (2022). Pengaruh Celebrity *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). Kiwari , 2.
- Safira, E. (2019). Dominasi Perempuan Sebagai Object Visual Dalam Digital Influencer. Surabaya.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). Jurnal Becoss, 2.
- Yahya, E. S. (2020). Prosiding The 11 Th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung. Bandung.
- Yusuf, M. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis, 2.