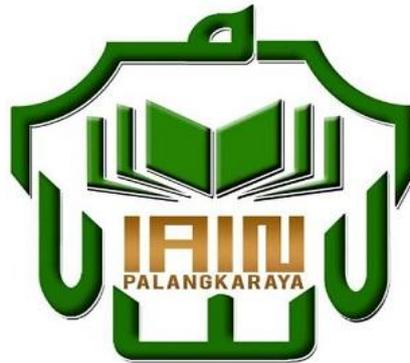


**PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP OMZET  
PENJUALAN USAHA *ONLINE SHOP* DI  
PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**SRI AYU WULANDARI**

**NIM. 1302120259**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
TAHUN 1438 H/2017 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT***  
**TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA *ONLINE***  
***SHOP* DI PALANGKARAYA**

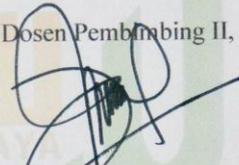
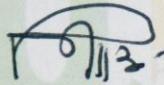
NAMA : **SRI AYU WULANDARI**  
NIM : **1302120259**  
FAKULTAS : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
JURUSAN : **EKONOMI ISLAM**  
PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**  
JENJANG : **STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, 31 Mei 2017

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II,



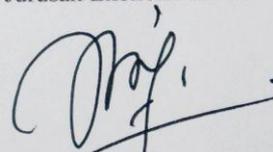
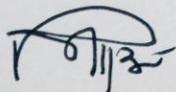
**Dra. Hj. Rahmiani M.SI**  
NIP. 19540630 198103 2 001

**M. Zainal Arifin, M. Hum**  
NIP. 19750620 200312 1 003

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



**Dra. Hj. Rahmiani M.SI**  
NIP. 19540630 198103 2 001

**Jelita, S.HI, M.SI**  
NIP. 19830124 200912 2 2002

## NOTA DINAS

**Hal: Mohon Dimunaqasyahkan  
Skripsi Saudari Sri Ayu  
Wulandari**

Palangka Raya, Mei 2017

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Munaqasyah  
Skripsi Jurusan FEBI IAIN  
Palangka Raya  
di-  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

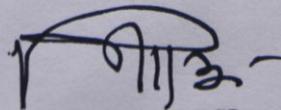
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,  
maka kami berpendapat bahawa skripsi saudari:

NAMA : SRI AYU WULANDARI  
NIM : 1302120259  
Judul :PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT*  
TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA *ONLINE*  
*SHOP* DI PALANGKARAYA

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E). Demikian atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing I



**Dra. Hj. Rahmaniar M.SI**  
NIP. 19540630 198103 2 001

Dosen Pembimbing II,



**M. Zairal Arifin, M. Hum**  
NIP. 19750620 200312 1 003

## “PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA *ONLINE SHOP* DI PALANGKARAYA ”

### ABSTRAK

Oleh : Sri Ayu Wulandari

Berkembangnya media Informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya bentuk iklan dan macam iklan seperti pada media sosial *Instagram*. Saat ini *instagram* sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa kepada pengguna *instagram* lainnya yang dikenal dengan sebutan *online shop*. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang sering digunakan oleh para pengusaha *online shop* untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang dimiliki serta mendongkrak Omzet Penjualan secara luas dan cepat. Penelitian ini akan di fokuskan pada pengaruh penggunaan *Endorsement* terhadap omzet penjualan usaha *Online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Endorsement* terhadap Omzet Penjualan *Online shop* di Palangkaraya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *owner online shop* di Palangka Raya yang menggunakan *endorsement*. Sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini berjumlah 40 responden dengan teknik penarikan sampel yaitu sampling jenuh. Sedangkan uji prasyarat menggunakan uji normalitas dengan teknik *kolmogorov smirnov* dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan korelasi *pearson product moment* menggunakan program SPSS 19.0 *for windows*.

Hasil penelitian dengan teknik regresi sederhana menunjukkan nilai  $t$  hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti variabel *Endorsement* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Hasil Penelitian dengan teknik korelasi *pearson product moment* ( $r$ ) menunjukkan bahwa korelasi antara *Endorsement* dengan omzet penjualan sebesar 0,881. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$ , maka 0,881 termasuk tingkat hubungan “sangat Kuat“ . Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara *Endorsement* dengan Omzet Penjualan. Selain itu, signifikansi antara variabel *Endorsement* (X) dan variabel Omzet Penjualan (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, maka nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ( $0,05 \geq 0,000$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan *Endorsement* mempunyai pengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan 22,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Endorsement* terhadap omzet penjualan, maka peneliti memberikan saran kepada para pengusaha *Online shop* agar menggunakan *endorsement* dengan bijak, tidak berlebihan, dan tetap mengembangkan serta mengutamakan Kualitas Produk / Jasa agar konsumen *attracted* dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata Kunci : *Endorsement*, Omzet Penjualan, Usaha Online Shop

***THE INFLUANCE OF ENDORSEMENT USAGE TOWARDS TURNOVER  
SELLING OF BUSINESS ONLINE SHOP IN PALANGKA RAYA***

**ABSTRACT**

**By : Sri Ayu Wulandari**

The development of information media in indonesia resulted in many forms and kinds of advertising such as instagram social media. Instagram has become a business field for someone to promote and sell products, goods or services to other instgram users known as online shop currently. Endorsement usage is one of the creative strategies in advertaisment which was often used by the online seller to introduce and disseminate product information and boost the turnover widely and quickly. This research will be focused on the influence of endorsement usage on business online shop turnover. This research aimed to examine the influence of endorsement usage on business online shop turnover in Palangka Raya.

This research was a quantitative descriptive. The data colloection methods were observation, questionnaires and documentation. The population of this research was all of online shop owner in Palangka Raya who had used endorsement. Supporting sample was taken from 40 respondents. The technique was saturated sampling. While prerequisite test used normality test with kolmogorov smirnov technique and the data analysis technique used was simple regression and pearson product moment correlation by using SPSS 19.0 program for windows.

The result of research with simple regression technique shows the value of t arithmetic = 11,462 with significance value 0,000 <0,05, which means that Variable Endorsement (X) has significant infulance on Sales Variable (Y). The result of this research using pearson product moment correlation (r) indicated that the correlation between endorsement with sales turnover equal to 0,881. Based on interpretation of coefficient correlation r value, then 0,881 included on the “very strong” relation level. This showed that there was a stong relationship between endorsement and turnover. In addition, the significance between the variable endorsement (X) and turnover (Y) is 0,000. Based on the hypothesis rules, the propability value of 0,05 was greater than or equal to the sign probablility value. Or (  $0,05 \geq 0,000$ ), then Ho was rejected and Ha was accepted. Endorsement has the infuance of 77.6% to turnover variables, while the other 22.4 influenced by other factors. Based on the research result showed that there was an infulance of endorsement on turnover, the researcher suggested to the online seller to use endorsement wisely, not excessive, and keep developing and prioritize on quality produets or services, so the consumer will attract on the offered products or services.

**Keywords:** *Endorsement, turnover selling, business online shop .*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA *ONLINE SHOP* DI PALANGKA RAYA ”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M. SI selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya serta Dosen Pembimbing I.
2. Ibu Jelita, M. SI selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak M Zainal Arifin, M. Hum selaku dosen pembimbing II yang selalu membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan dan staf administrasi perpustakaan di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan

menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapa / Ibu dosen dan seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palangka Raya, Mei 2017

Penulis

Sri Ayu Wulandari

Nim. 1302120259

## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA ONLINE SHOP DI PALANGKA RAYA**” Adalah benar karya penulis sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Mei 2017



Penulis

Sri Ayu Wulandari

Nim. 1302120259

## MOTTO

---

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al – Insyirah 6)*

---

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	b	be
ت	<i>Tā'</i>	t	te
ث	<i>Ṣā'</i>	ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	j	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	d	de
ذ	<i>Ḍal</i>	ḏ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	r	er
ز	<i>Zai</i>	z	zet
س	<i>Sīn</i>	s	es
ش	<i>Šyīn</i>	sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah

ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Waw	w	we
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	...'	apostrof
ي	Yā	y	ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

**D. Vokal pendek**

ـَـ	Fathah	ditulis	A
ـِـ	Kasrah	ditulis	I
ـُـ	Dammah	ditulis	U

**E. Vokal panjang:**

Fathah + alif	ditulis	Ā
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
يسعي	ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	ditulis	Ī
مجيد	ditulis	<i>majīd</i>
Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

**F. Vokal rangkap:**

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.**

انتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif + Lām

### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Kegunaan Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Sebelumnya .....	9
B. Landasan teori.....	12
1. Pemasaran dan Periklanan .....	12
a. Pemasaran .....	12
b. Periklanan .....	13
c. Konsep Iklan dan Pemasaran .....	16
d. Iklan Online Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	17
2. <i>Positioning</i> .....	18
3. <i>Endorsement</i> .....	19
4. <i>Digital Marketing</i> .....	23

5. <i>Online Shop</i> .....	25
a. Pengertian <i>Online Shop</i> .....	25
b. Keuntungan <i>Online Shop</i> .....	25
6. Penjualan.....	26
a. Pengertian Penjualan.....	26
b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	27
c. Fungsi dan Tujuan Penjualan.....	29
d. Volume Penjualan .....	30
e. Perbedaan Penjualan dengan Pemasaran .....	30
7. Omzet Penjualan .....	32
8. <i>Budget</i> Periklanan .....	33
C. Kerangka Pikir .....	33
D. Hipotesis Penelitian .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi penelitian .....	35
B. Subjek Penelitian .....	35
C. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
D. Populasi dan Sampel .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Observasi.....	37
2. Angket ( Kuesioner ).....	37
3. Dokumentasi .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	40
1. Validitas Kontrak.....	40
2. Reliabilitas .....	41
G. Hasil Uji Coba .....	42
H. Teknik Pengolahan Data .....	45
I. Teknik Analisis Data .....	46
1. Uji Normalitas Data.....	46
2. Analisis Data.....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Profil Kota Palangka Raya.....	50

2. Profil Singkat <i>Online Shop</i> di Kota Palangka Raya .....	56
<b>B. Hasil Analisis Data Penelitian</b>	
1. Karakteristik Data Responden .....	57
2. Penyajian Data .....	57
3. Hasil Analisis Data .....	68
4. Uji Hipotesis .....	71
5. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Penilaian Likert .....	38
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Angket .....	39
Tabel 3.3	Uji Validitas .....	43
Tabel 3.4	<i>Reliability Statistic</i> .....	44
Tabel 3.5	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1	Hasil Jawaban Responden.....	58
Tabel 4.2	<i>Endorsement</i> Memudahkan Penyampaian Informasi .....	59
Tabel 4.3	<i>Endorsement</i> Memudahkan Menyebarkan Informasi .....	59
Tabel 4.4	<i>Endorsement</i> Menyampaikan Informasi Keunggulan .....	60
Tabel 4.5	<i>Endorsement</i> Menyampaikan Informasi pada Pangsa Pasar yang Lebih luas .....	61
Tabel 4.6	<i>Endorsement</i> Meningkatkan Minat Beli .....	61
Tabel 4.7	<i>Endorsement</i> Meningkatkan Minat Beli <i>Customer</i> Luar Kota ...	62
Tabel 4.8	<i>Endorsement</i> Menambah Pengikut <i>Online Shop</i> .....	62
Tabel 4.9	<i>Endorsement</i> Meningkatkan Ingatan Customer Lama.....	63
Tabel 4.10	Intensitas <i>Endorsement</i> .....	64
Tabel 4.11	Perencanaan Menggunakan <i>Endorsement</i> Kembali.....	64
Tabel 4.12	<i>Endorsement</i> Dapat Meningkatkan Penjualan .....	65
Tabel 4.13	Penjualan Melonjak Naik.....	65
Tabel 4.134	<i>Endorsement</i> Meningkatkan Laba .....	66
Tabel 4.15	Intensitas <i>Endorsement</i> Meningkatkan Omzet .....	67
Tabel 4.16	Beban Biaya <i>Endorsement</i> .....	67
Tabel 4.17	Labanya Dari Penggunaan <i>Endorsement</i> .....	68
Tabel 4.18	<i>One Sample Komogorov- Smirnov Test</i> .....	69
Tabel 4.19	<i>Output Variables Entered / Removed</i> .....	71
Tabel 4.20	<i>Output Model Summary</i> .....	71
Tabel 4.21	<i>Output Annova</i> .....	72

Tabel 4.22 *Output Coefficients* ..... 73  
Tabel 4.23 *Output Descriptive Statistic*..... 76  
Tabel 4.24 *Output Correlations*..... 75  
Tabel 4.25 *Output Model Summary*..... 76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Tabel Luas Wilayah, Jumlah dan Kepadatan Penduduk .....	54
Gambar 4.2	Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kota Palangkaraya .....	55
Gambar 4.3	Grafik Histogram.....	70
Gambar 4.4	Grafik P-Plot.....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli. Bentuk nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Internet memberikan berbagai fasilitas bagi penggunaannya, salah satunya sebagai tempat jual beli. Fasilitas ini dapat digunakan sebagai ladang untuk berbisnis.

Melakukan jual beli tentu tidak bisa dilakukan dengan asal, ada aturan yang mengikatnya. Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi, serta dalam arti sempit muamalah yaitu aturan aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.<sup>1</sup>

Dalam Melakukan Jual beli Islam menggambarkan tata cara yang baik dan benar agar tidak ada kerugian diantara dua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Dasar hukum perihal penggunaan jual beli dijelaskan dalam Al-quran, diantaranya :

---

<sup>1</sup> Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h.1.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya : “ ... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ...” (Surah Al- Baqarah 2: 275) <sup>2</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai Orang – orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Surah An Nisa’ 4:29)<sup>3</sup>

Meningkatkan kualitas bisnis merupakan prioritas utama sebagai seorang pebisnis. Karenanya, perlu dukungan teknologi agar bisnis dapat berkembang pesat di tengah ramainya persaingan pasar. Irwan Suryady sebagai salah satu pendiri Ralali.com, B2B Online Marketplace produk-produk industri *Maintenance, Repair, Operational* (MRO) berpendapat bahwa iklan itu penting dan sudah menjadi aspek bisnis yang penting dalam masyarakat modern. Iklan saat ini telah memainkan peran penting secara bisnis, keuangan, budaya, dan intelektual dalam peradaban manusia modern.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bumi Restu, Jakarta, 1976, h.35

<sup>3</sup> *Ibid*, h.64

<sup>4</sup> UGNews, *Pentingnya sebuah iklan di dalam strategi bisnis*, <http://www.ugnews.co.id/bisnis/1234/pentingnya-sebuah-iklan-di-dalam-strategi-bisnis/> (27-02-2017 : 10.19).

Menurut data dari pengamatan peneliti iklan masih dikuasai televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia, setelah itu diikuti surat kabar, radio, majalah, dan sosial media yang saat ini menjamur seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Seperti pada jejaring sosial *instagram* yang sukses diminati oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia, terutama bagi para remaja. *Instagram* menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar sampai pada enam bulan terakhir ini. Jumlah pengguna aktif *instagram* melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada juni 2013 menjadi 150 juta / bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga *Global Web Index* terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara. <sup>5</sup>Adanya *instagram* tidak di sia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata bahkan *instagram* sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna *instagram* lainnya yang bisa disebut *online shop*.

Pada awalnya perkembangan *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut.

---

<sup>5</sup> Oik Yusuf, *Pengguna instagram lewati angka 200 juta*, <http://www.tempo.co/read/2014/01/27/072548613/pengguna-aktif-instagram-naik-pesat-> (14-01-2017 : 10.00).

Semakin banyak diminatinya *Online shop* juga tidak terlepas dari iklan yang digunakan masing masing *online shop* demi menarik banyak konsumen. Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran.<sup>6</sup> Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk.

Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *Endorsement*. Pemilihan *endorser* harus diperhatikan. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan *endorsement* memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifat sebagai pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiaikan *endorser* dengan produknya serta menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut.

Kini Penggunaan *Endorsement* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar . *Endorsement* adalah yang paling lazim dilakukan *online shop* di media sosial. Dengan mencari akun yang memiliki pengikut dengan jumlah besar seperti selebriti dan selebgram. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan Munculnya banyak Usaha yang hanya berbasis *online shop*,

---

<sup>6</sup> Gilson, Christoper, dan Harold W. Berkhman, *Advertising: Concept and strategies*, New York : Random House Inc, 1980, h.98.

*Endorserment* juga digunakan oleh mereka yang ingin mengembangkan atau memulai *online shop* nya.

Bagi masyarakat yang aktif dalam sosial media seringkali menemukan akun selebriti, selebgram, dan akun-akun populer lainnya yang dalam postingannya meng-*endorse* produk-produk yang disertai keterangan akun atau alamat *online shop* nya. Kemudahan dalam bekerjasama ini dimanfaatkan oleh para *online shop* untuk memperkenalkan dan mendongkrak *brand* produk – produk yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut endorser tersebut. Produk – produk yang di *endorse* pun beragam mulai dari kosmetik, *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan tak kalah bersaing produk – produk lokal pun di pasarkan melalui sistem *Endorserment*.

Meningkatnya Penggunaan *Endorserment* menjadi hal yang sangat gencar dilakukan dalam periklanan dan pemasaran penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh penggunaan *Endorserment* tersebut pada Omzet penjualan sebuah produk dan barang. Agar penulisan tidak melebar kemana-mana dan lebih subjektif, maka dalam hal ini penulis akan lebih memfokuskan pengaruh penggunaan *Endorserment* pada Usaha *Online shop*.

Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul sebagai berikut : **“PENGARUH PENGGUNAAN *ENDORSEMENT* TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA *ONLINE SHOP* DI PALANGKARAYA ”**

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu, Bagaimana Pengaruh Penggunaan *Endorsement* terhadap Omzet Penjualan usaha *online shop* di Palangkaraya?

## **C. Batasan Masalah**

Agar masalah Penelitian ini tidak meluas dan terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan analisis yang baik, batasan masalah yang diambil penulis adalah :

1. Penelitian ini terbatas pada penggunaan *Endorsement* dengan Sosial media *Instagram*.
2. Subjek pada penelitian ini adalah para Pengusaha muslim yang berbisnis *Online Shop*.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari penggunaan *Endorsement* terhadap Omzet Penjualan *Online shop moslem* di Palangkaraya.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan berbentuk teoritis dan kegunaan berbentuk praktis :

## 1. Kegunaan teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang pengaruh dari penggunaan *Endorserment* terhadap Omzet Penjualan *Online shop*.
- b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

## 2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya sekaligus sebagai bahan referensi.
- c. Sebagai informasi para pengusaha *Online shop* untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *Endorsement* terhadap Omzet Penjualan usahanya.
- d. Membantu memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan Sistem *Endorsement*.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan proposal ini akan di bagikan kedalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

- BAB I   Pendahuluan, yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II   Kajian Teoritik, yang terdiri dari : penelitian terdahulu, deskripsi teoritik, kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB III   Metode Penelitian, yang terdiri dari: waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan analisis data.
- BAB IV   Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu bab yang menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh.
- BAB V   Simpulan dan Penutup, pada bab ini berisi tentang simpulan hasil dan saran serta hasil penelitian akhir.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengadakan kajian terhadap penelitian terdahulu. Bertujuan sebagai penguat dalam skripsi ini, agar tidak terjadi plagiat dan kesamaan, karya ilmiah yang penulis temukan berupa skripsi.

Rio Setiawan (2011) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi terhadap efektifitas iklan serta dampaknya dalam menumbuhkan *Brand Awareness* pada program periklanan produk indosat IM3” Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, media iklan televisi, dan pesan iklan televisi terhadap efektivitas iklan secara parsial dan variabel mana yang pengaruhnya paling besar ( studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, UIN jakarta ) dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan didasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $2,231 > t$  tabel sebesar 1,9845 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. Artinya ada pengaruh antara penggunaan *Celebrity Endorser* dengan efektifitas iklan sebesar 0.19 atau 19 % .<sup>7</sup>

Zakiya Sabdosih (2013) dalam penelitiannya berjudul “ Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap citra merek *L'oreal* (Studi produk

---

<sup>7</sup> Rio Setiawan, *Pengaruh celebrity endorser, media iklan televisi dan pesan iklan televisi terhadap efektifitas iklan serta dampaknya dalam menumbuhkan Brand Awareness pada program periklanan produk indosat IM3*, Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.

*L'oreal Paris total repair* di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya)“. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap citra merek *L'oreal* di Universitas Brawijaya dengan menggunakan metode penarikan sampel yaitu non – probability dengan teknik purposive sampling dan dengan analisis regresi liner berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variable *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek *L'Oreal*.<sup>8</sup>

Alfiyah Nuraini (2015) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang “. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap citra merek , kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian di kota Semarang dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan terbukti bahwa *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik wardah dan keputusan pembelian kosmetik wardah, terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik wardah, dan terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Zakiya Sabdosih, *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap citra merek L'oreal (Studi produk L'oreal paris total repair di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya)*, Skripsi , Surabaya , Universitas Brawijaya, 2013.

<sup>9</sup> Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang*, Skripsi, Semarang, Universitas Brawijaya, 2015.

Yusan Gamaro Pontoh (2016) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Parce) terhadap minat beli konsumen pada produk *garnier BB cream* di fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Garnier BB cream* di fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Lampung dengan menggunakan regresi berganda dan korelasi.

Hasil penelitian yang berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi sebesar adjusted R square sebesar 0,933 hal ini berarti sumbangan variable X berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (minat beli) sebesar 93%. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* salah satu instrumen yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan hasil F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel (  $74,315 > 2,696$  ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan signifikansi dibawah  $5\% = 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel *celebrity endorser* (X) berpengaruh Positif terhadap variabel minat beli (Y) pada produk *garnier BB Cream* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Lampung.<sup>10</sup>

Setelah melihat penelitian terdahulu diatas, maka dapat diketahui perbedaan dan persamaan penelitian. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah mengenai judul pembahasan dimana

---

<sup>10</sup> Yusan Gamaro Pontoh, *Pengaruh celebrity endorser (Pevita Parce) terhadap minat beli konsumen pada produk garnier BB cream di fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung*, Skripsi, Lampung, Universitas Lampung, 2016.

judul penelitian ini lebih general yaitu *Endorsement* yang di dalamnya mencakup Endorser selebriti, selebgram , dan akun populer sedangkan pada penelitian terdahulu fokus hanya pada Celebrity Endorse saja. Rumusan masalah yang di bahas pada penelitian ini yaitu pengaruh penggunaan *Endorsement* yang dirasakan oleh pemilik usaha *online shop* sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan persamaanya terletak pada bahan materi yang diulas mengenai sistem *Endorsement* .

Untuk lebih jelasnya, tabel yang menyajikan penelitian terdahulu terdapat dalam lampiran.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran dan Periklanan**

#### **a. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang atau pun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran

promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Komunikasi pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat dari produk tersebut.<sup>11</sup>

Tujuan Komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan setia ini secara langsung sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

#### **b. Periklanan**

Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Otto Klepper

---

<sup>11</sup> Machfoedz Mahmud, *Komunikasi pemasaran modern*, Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010, h.16-17.

seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam menuntut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *advertising procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengirim pesan dari satu pihak ke pihak yang lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya.<sup>12</sup>

#### 1. Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

##### a) Menginformasikan

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

##### b) Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang

---

<sup>12</sup> Suntoyo Danang, *Perilaku konsumen dan pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, 2015, h.156-157.

diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

c) Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

d) Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.<sup>13</sup>

2. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Iklan diartikan memiliki tujuan-tujuan yaitu sebagai berikut :

- a) Mendorong peningkatan permintaan
- b) Mengimbangi Iklan Pesaing
- c) Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
- d) Meningkatkan Penggunaan Produk
- e) Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid*, h.158.

<sup>14</sup> Machfoedz Mahmud, *Komunikasi pemasaran modern*, Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010, h.152.

### 3. Media Periklanan

Periklanan dapat disajikan dalam bentuk media yaitu sebagai berikut:

- a) Media Cetak Seperti Surat Kabar Dan Majalah
- b) Media Elektronik
- c) Media *Outdoor* ( luar ruang) seperti *billboard* dan stiker.<sup>15</sup>

#### c. Konsep Iklan dan Pemasaran

Dewasa ini, membicarakan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan. Sebaliknya, menggeluti bidang periklanan juga akan sulit bila tidak mengetahui pemasaran. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Keduanya saling berkait antara satu dengan yang lainnya.

Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*) Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari kegiatan *promotion mix* ( bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan *personal selling*, publisitas, dan promosi dagang.<sup>16</sup> Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, *promotion mix* tersebut merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>17</sup> Dengan kata lain, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas.

---

<sup>15</sup> Supriadi yadi, *Periklanan perspektif ekonomi politik*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013 h.70.

<sup>16</sup> Machfoedz Mahmud, *Komunikasi pemasaran modern*, Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010, h.167.

<sup>17</sup> Supriadi yadi, *Periklanan perspektif ekonomi politik*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013 h.75

#### d. Iklan *Online Shop* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada zaman nabi berdagang sudah banyak dilakukan, bahkan Nabi Muhammad SAW dulu berdagang membantu istrinya khadijah. Pada zaman dahulu berdagang dilakukan di pasar secara tatap muka. Sehingga dapat diketahui produk yang dijual secara langsung. Nabi merupakan pedagang yang jujur, mengatakan bagaimana kualitas barang sesuai keadaan sebenarnya. Sehingga dalam membuat iklan dari suatu produk diharapkan berlaku jujur. Perintah untuk berlaku jujur ini terdapat dalam firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS.At – Taubah 199).<sup>18</sup>

Berdagang dalam Islam, tidak dibenarkan melakukan segala cara untuk menjual barang dagangannya. Jual beli online adalah transaksi antara produsen atau penjual (re-seller) yang biasa menawarkan produknya dalam bentuk foto yang disertai dengan keterangan mengenai produk tersebut. Keterangan tersebut bisa berupa bahan, ukuran, dan warna jika barang tersebut berupa barang seperti baju, sepatu, jilbab dan lain-lainnya. Kebanyakan gambar tersebut dibuat secara menarik agar menarik perhatian pembeli sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut. Namun setelah barang tersebut dibeli dan sampai ditangan konsumen, banyak konsumen yang mengeluh dan merasa

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bumi Restu, Jakarta, 1976, h.163.

kecewa dengan barang yang dibelinya karena tidak sebagus dan semenarik digambarnya. Hal itu terjadi karena tidak adanya kejujuran dari penjual mengenai produknya yang dijual yaitu ada unsur kesamaran (gharar), kecacatan barang, mengurangi takaran mengenai produknya dan berindikasi penipuan.

Para pengusaha ini diberikan perintah untuk berlaku jujur dan berterus terang seperti pada Hadist :

إن التجار يبعثون يوم القيامة فجارا إلا من اتقى الله وبر وصدق

Artinya : “Sesungguhnya para pedagang (pengusaha) akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai para penjahat kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur.” (HR. Tirmidzi)<sup>19</sup>

Kejujuran yang dimaksud adalah kejujuran secara informasi nilai guna barang atau jasa serta kejujuran kualitas barang atau jasa, yaitu tidak melebih-lebihkan atau membaguskan nilai guna produk disertai kebohongan, tidak menjual produk yang cacat dan disembunyikan kecacatannya, dan tidak dibenarkan iklan dengan cara menjelekan pesaing baik secara sindiran apalagi secara terang-terangan, karena akan merusak pasar dan persaudaraan.

## 2. Positioning

*Positioning* sebagai cara kita untuk mendefinisikan diri kita di dalam benak konsumen.<sup>20</sup> *Positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan

<sup>19</sup> *Kitab Al-Buyu'* Bab Ma Ja-a Fi At-Tujjar no.1131

<sup>20</sup> Alma, H. Buchari, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2014, h 359.

analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*).

*Positioning* adalah cara yang dilakukan oleh *marketer* untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar.

Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan bagaimana produsen mengkomunikasikan produk melalui pesan-pesan yang dikemas dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (paduan dari *advertising, promotion, marketing public relations* dsb).<sup>21</sup>

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, produsen selaku *marketer* dapat melakukan *branding* produknya. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, calon konsumen dikondisikan untuk menangkap pesan-pesan tersebut sehingga diharapkan calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

### **3. Endorsement**

Definisi *Endorsement* adalah *testimonial in advertising, written or spoken statement endorsing a product*. *Endorsement* disini memiliki arti

---

<sup>21</sup> *Ibid*, h.360

sebagai dukungan atau saran. Makna *Endorsement* dewasa ini di dalam bisnis atau usaha toko online menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

Sistem *Endorsement* yang di tawarkan beragam dari Gratis (*Free Endorse*) dan berbayar (*Paid Endorse*). Pada sistem *Free Endorse*, *Online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser* tanpa dibebankan *fee* (Komisi atau imbalan). Pada sistem *Paid Endorse*, *Online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser* beserta *Fee* (Komisi atau imbalan) yang telah disepakati di awal perjanjian kerjasama.

*Endorser* adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.<sup>22</sup> *Endorser* merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*.

*Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>23</sup> Seorang *endorser* hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
- c. Dikenal dan menarik secara fisik

---

<sup>22</sup> A. Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga, 2003, h.460.

<sup>23</sup> James F Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (alih bahasa F.X. Budiyanto), *Perilaku Konsumen Jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h.137.

- d. Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum

Pada umumnya sebelum pengadaan pemilihan model iklan, pihak pengiklan terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian karakteristik model iklan yang akan dipakai. Ini dilakukan yaitu dengan tujuan agar model iklan di dalam penyampaian pesan nanti diharapkan dapat memberikan dampak positif yang cepat kepada khalayak dalam hal kesadaran merek.

Di dalam pembuatan sebuah kampanye iklan yang baik diperlukan berbagai unsur atau atribut yang dapat mendukung iklan tersebut agar memiliki daya tarik yang kuat. Periklanan haruslah inovatif dan juga estetis sehingga dapat lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya.<sup>24</sup> Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan memiliki dampak.

Daya tarik pesan antara lain yaitu salah satunya adalah daya tarik Popularitas. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya<sup>25</sup> Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu: *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan

---

<sup>24</sup> Suyanto, Asep Herman, *Web Design Theory and Practices*, Yogyakarta: Andi, 2007, h.158.

<sup>25</sup> *Ibid*, h.159.

masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. *Power* menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli.<sup>26</sup>

*Endorsement* yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising goal* yaitu<sup>27</sup> :

a) Informasi (*Informing*)

Menciptakan Kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.

b) Persuasif (*Influencing*)

Efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa. menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

c) Peningat (*Reminding*)

Efektif menstimulasikan Ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.

d) Pengulangan (*Pervasiveness*)

Intensitas *Endorsement* yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

---

<sup>26</sup> Royan, Frans M, *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT.Elex Media Kompotindo, 2004, h.268.

<sup>27</sup> Kotler Philip, Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta : Erlangga, 2009, h.203.

#### 4. *Digital Marketing*

Kini dunia digital marketing mengalami perubahan yang besar dan sangat cepat. Era marketing 3.0, tak lagi mengenal media media tradisional sebagai media utama. Media utama justru berada di dunia maya dan perangkat mobile.<sup>28</sup> Perkembangan teknologi Informasi ini, sadar atau tidak, telah memberikan dampak terhadap perekonomian. Ini merupakan tantangan sekaligus peluang yang harus dihadapi pada abad globalisasi.

Setiap hari jutaan manusia berinteraksi dengan layar monitor yang terkoneksi dengan internet. Tidak heran apabila internet menjadi media pemasar dan penjualan produk. Tidak ada batasan waktu dan jarak geografi serta dengan biaya murah menjadi alasan utama mengapa banyak orang kemudian memilih untuk menggunakan internet sebagai digital marketing.<sup>29</sup>

Sekarang jutaan konsumen telah mengakses internet. Internet dengan cepat menjadi pusat perbelanjaan, sebuah cybermall yang praktis. Hari ini, buku, butik, games, permata, tiket konser, pizza, atau pakaian sekalipun telah ditawarkan di toko toko online dengan harapan jutaan pembeli potensial siap membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mempercepat perubahan adalah perangkat *mobile* sejenis *smartphone*. Dengan perangkat yang semakin canggih, para pemasar bisa dengan leluasa memilih dan memilah perangkat mana

---

<sup>28</sup> Joseph thomas, *Spirit of digital marketing 3.0*, Jakarta, PT.Elex Media Komputindo, 2011, h.129.

<sup>29</sup> Suwiknyo Dwi, *The Handbook of internet marketer*, Jogjakarta, Garailmu, 2010, h.8.

yang cocok dengan strateginya. Selain perangkatnya, faktor utama dalam merencanakan sebuah strategi *digital marketing* yaitu penyiapan konten yang sesuai dengan target pasar. Media Sosial merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Media sosial digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan. Tujuannya untuk membangun hubungan serta menjaga loyalitas para konsumen. Kelebihan media sosial adalah dapat membangun komunikasi dua arah.<sup>30</sup>

Dalam media sosial sendiri terdapat tiga macam jenis aktivitas yang dapat dilakukan bagi para pemasar, yaitu :

a. *Social media Maintenance*

Aktivitas ini yaitu menjaga komunikasi dan melakukan postingan rutin untuk memperkenalkan produk produk yang terdapat pada usaha / perusahaan pada media sosial seperti misalnya pada *facebook, twitter* ataupun *instagram*.

b. *Social Media Endorsement*

Pada aktivitas ini kita dapat mencari publik figur, *celebrity*, maupun selebgram yang memiliki fans / pengikut sangat banyak untuk memberikan semacam dukungan terhadap media sosial yang di kelola. Dukungan media sosial semacam ini sangat membantu dalam apa yang disebut *Network Acquisition*, yaitu mengajak para *fans* dari *endorser* untuk membeli produk yang di sampaikan oleh *endorser*.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hal.13

### c. *Social Media Activation*

Pada tahap ini maka buatlah sebuah aktivitas yang unik dan pantau informasi lewat media sosial yang dimiliki. Tujuannya untuk menarik perhatian para target *audience*.<sup>31</sup>

## 5. *Online Shop*

### a. *Pengertian Online Shop*

*Online Shopping (E - Commerce )* adalah istilah umum untuk proses jual-beli yang didukung oleh cara-cara elektronik. Pasar elektronik merupakan ‘ruang pasar’ yang didalamnya penjual menawarkan produk dan jasanya secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau pembayaran lainnya yang dapat dilakukan secara elektronik. *Online shop* tidak hanya dengan menggunakan blog atau aplikasi berbelanja, tapi juga bisa dilakukan menggunakan media atau jejaring sosial.

### b. *Keuntungan Online shop*

Keuntungan toko *Online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung di antar kerumah
- 3) Pembayaran dilakukan secara *transfer* , maka transaksi pembayaran akan lebih aman

---

<sup>31</sup> Joseph thomas, *Spirit of digital marketing 3.0*, Jakarta, PT.Elex Media Komputindo, 2011 , h.xxix.

- 4) Harga lebih bersaing.

Keuntungan toko *online* bagi penjual sebagai berikut :

- 1) Jangkauan pasar lebih luas. Dengan toko *online* penjual bisa menjual barang secara *online* ke seluruh tempat yang ada di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.
- 2) Bagi penjual yang tidak memiliki bangunan fisik berupa toko, tentu akan lebih menghemat biaya, sebab barang yang dijual hanya perlu dipajang di toko online.
- 3) Tidak memerlukan banyak karyawan
- 4) Bisa menjual barang sesuai kebutuhan.<sup>32</sup>

## **6. Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain yaitu adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah

---

<sup>32</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2005, h.80.

pihak.<sup>33</sup> Penjualan juga merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>34</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

##### **1) Kondisi dan Kemampuan Pasar**

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu,

---

<sup>33</sup> Moekijat, *Kamus Manajemen, Bandung*: CV.Mandar Maju, 2000, h.488.

<sup>34</sup> Kotler, Philip (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.8.

penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu<sup>35</sup> :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga Produk
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

## 2) Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhan.

## 3) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk<sup>36</sup> :

- a) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- b) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- c) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hal.20

<sup>36</sup> *Ibid*, hal.22

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### **c. Fungsi dan tujuan penjualan**

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- 1) Menciptakan permintaan
- 2) Mencari pembeli
- 3) Memberikan saran-saran
- 4) Membicarakan syarat-syarat penjualan
- 5) Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### **d. Volume Penjualan**

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.<sup>37</sup>

Volume penjualan yaitu Jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu.<sup>38</sup> Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

#### **e. Perbedaan penjualan dengan pemasaran**

Marketing adalah suatu kegiatan yang lebih luas dimana penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam pemasaran dan sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan untuk mencapai pasar target sehingga dapat meraih sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Downes, John, Jordan Elliot Goodman, *Kamus Istilah keuangan dan investasi*, Jakarta : Kelompok Gramedia, 2000, h.646.

<sup>38</sup> Alimiyah dan Padji, *Kamus Istilah Keuangan dan perbankan*, Bandung : Yrama Widya, 2003, h.126.

<sup>39</sup> Sastradipoera, Komaruddin, *Manajemen marketing suatu pendekatan ramuan marketing*, Bandung : Kappa Sigma, 2003, h.6.

Perbedaan antara penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) ialah :

*Selling* :

1. *Emphasis is on the product* (menekankan kegiatan produk).
2. *Company first makes the product and then figures out how to sell it* (perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).
3. *Management is sales volume oriented* (manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-sebesaranya).
4. *Planning is short run oriented, interms of today's product and markets* (rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk produk sekarang, harus dipasarkan sekarang).

*Marketing* :

1. *Emphasis is on customer's wants* (menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen).
2. *Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and delivera product to satisfey those wants* (perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen).
3. *Management is profit oriented* (manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total bukan laba per unit barang).

4. *Planning is long run oriented, in terms of new product, tomorrow's markets, and future growth* (rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang).<sup>40</sup>

## 7. Omzet Penjualan

Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.<sup>41</sup> Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.<sup>42</sup>

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.

Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan omzet

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hal.10

<sup>41</sup> Amran, Y.S Chaniago, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Bandung : Pustaka Setia, 2002, h.430.

<sup>42</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2005, h.94.

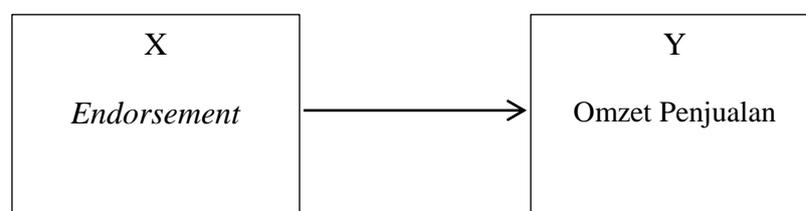
penjualan adalah hasil besarnya barang pada konsumen yang dicapai oleh para pengusaha yang bergelut pada bidang *online shop* yang diukur menggunakan volume.

### 8. *Budget Periklanan*

Untuk Mengadakan Periklanan dalam bentuk promosi maupun lainnya sebaiknya ditentukan terlebih dahulu budget yang akan dikeluarkan. Jangan melebihi budget yang sudah ditentukan, sebab jika ini dilakukan akan menggerus keuntungan yang sudah didapat. Baiknya budget sudah ditetapkan dan disampaikan ketika sedang menentukan harga dan profit. Budget yang disediakan sebaiknya digunakan seefektif mungkin, Pengelolaan budget semakin kelihatan angkanya dan keefektifanya jika produk laku dan diminati, dan pihak *entrepreneur* harus bisa menghitung dan menganalisis prediksi penjualan agar Budgetnya tidak melampaui dari omzet yang didapatkan.<sup>43</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu .




---

<sup>43</sup> M.Royan Frans, *Strategi sukses memasarkan produk baru*, Jakarta, PT.Elex Media Komputindo, 2011, h. 84.

Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Endorsement*.

Sedangkan variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Omzet Penjualan.

Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan apakah penggunaan *Endorser* (X) berpengaruh dengan Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* (Y). Kemudian seberapa besarkah pengaruh penggunaan *Endorser* terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop*.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam rumusan masalah yang akan diuji sebenarnya. Berdasarkan perumusan masalah, teori, serta kerangka pikir yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Bahwa *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangkaraya.

Ha : Bahwa *Endorsement* berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangkaraya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih (1) bulan, yakni sejak tanggal 12 April 2017 sampai tanggal 23 Mei 2017. Waktu kurang lebih (1) bulan tersebut dianggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Adapun tempat pelaksanaan penelitian ini, dilaksanakan di kota Palangka Raya. Lokasi penelitian ini dilakukan pada *Online Shop* yang tersebar di Kota Palangka Raya dari wilayah kecamatan Pahandut, Jekan Raya, Sabangau, Bukit Batu.

#### **B. Subjek Penelitian**

*Online Shop* Merupakan Bisnis yang umumnya digeluti sebagai bisnis sampingan, tapi tidak sedikit juga mereka yang melakukan kegiatan ini sebagai pemasukan utama. Sistem kerjanya sendiri adalah dengan memasarkan produk pada beberapa media *online*. Umumnya perkembangan bisnis *online* di Palangka Raya sendiri dipengaruhi oleh penggunaan internet. Masyarakat Palangka Raya yang menggunakan Internet dan sosial media juga semakin meningkat. Proses pembelian dan pembayaran yang mudah, ditambah dengan keadaan dimana *Online Shop* di Kota Palangka Raya Memiliki harga barang yang cukup bersaing dengan yang berada di toko tradisional. Maka prospek bisnis ini pun semakin baik dan menjamur di kota Palangka Raya. Subjek penelitian dalam penelitian ini terfokus pada para pengusaha *Online Shop* ( *Owner* ) di Kota Palangka Raya yang beragama Islam, serta menjual atau melayani jasa yang halal.

### C. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.<sup>44</sup> Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui dan memberikan gambaran yang detail mengenai Pengaruh Penggunaan *Endorsement* terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangkaraya.

### D. Populasi dan Sampel

Dalam metodologi penelitian kata populasi sangat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian, sehingga objek-objek menjadi sumber data penelitian.<sup>45</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi.<sup>46</sup> Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah Sampling Jenuh dimana sampel adalah semua

---

<sup>44</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 36.

<sup>45</sup>*Ibid*, h. 99.

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 195.

anggota populasi. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 40 Responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari cara dan teknik untuk mengumpulkan suatu data, maka teknik yang akan penulis gunakan adalah pengamatan (*observasi*), angket (*kuesioner*) dan Dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pengamatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>47</sup> Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>48</sup>

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini mengamati tentang proses kegiatan *Endorsement* yang dilakukan oleh para *online shop* dalam hal ini yaitu pemilihan *endorser* yang digunakan, teknik yang digunakan untuk menyampaikan informasi apakah melalui media upload foto atau video serta *feedback* yang terlihat langsung setelah informasi disebarikan misalnya pada jumlah penyuka (*like / Views*) dan kolom komentar foto atau video *endorsement* yang disebarikan (upload) .

### 2. Angket

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

---

<sup>47</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h. 104.

<sup>48</sup>*Ibid*, h.203

untuk dijawab. Jenis angket yang digunakan ialah kuesioner atau angket tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberi tanda.<sup>49</sup>

Penelitian ini digunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert berisi pernyataan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan.<sup>50</sup>

Tabel 3.1  
Skala Penilaian Likert untuk Pernyataan positif dan negative

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negative
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Netral	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono

<sup>49</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 27.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 203.

Berikut ini adalah kisi-kisi pernyataan yang digunakan dalam angket:

Tabel 3.2  
Kisi – Kisi Angket

Variabel	Indikator	Sub.Indikator	No. Angket	Jumlah Angket
Endorsement	Informasi ( <i>Informing</i> )	Dapat mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan	15,6,17,18,19,20.	6
	Persuasif ( <i>Influencing</i> )	dapat secara efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diendorse	21,22,23,24,25,26,29	7
	Pengingat ( <i>Reminding</i> )	Dapat terus menerus mengingatkan kepada konsumen mengenai sebuah produk sehingga akan membeli produk yang diiklankan	27,28.	2
	Pengulangan ( <i>Pervasivitas</i> )	Intensitas <i>Endorsement</i> yang sama diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi	33,34,35,36.	4
Omzet Penjualan	Volume Penjualan	Mencapai Volume Penjualan yang di targetkan	30,31,32.	3
	Laba	Jumlah Uang yang di peroleh dari Penjualan yang di kurangi Modal Kerja	37,38,39,40,41.	5

Adapun pertanyaan yang ada di tabel 2 terdapat di lampiran:

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>51</sup>

Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>52</sup>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Validitas kontrak (*Construct validity*)

Terkait dengan keabsahan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>53</sup> Seperti halnya sebuah penggaris dikatakan valid apabila digunakan untuk mengukur

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, h.125

<sup>52</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta; Rineka Cipta, 2006, h. 61.

<sup>53</sup> Muhammad Idrus, *metode Penelitian Ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

panjang, namun tidak akan valid apabila digunakan untuk mengukur sebuah berat atau suhu. Artinya bahwa alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan.<sup>54</sup> Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji validitas adalah :

- a) Jika Nilai r hitung > r tabel maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b) Jika Nilai r hitung < r tabel maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.<sup>55</sup>

## 2. Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata reliability dalam bahasa Inggris, berasal dari kata reliable yang artinya dapat dipercaya. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat pengukur tersebut dikatakan reliable.<sup>56</sup> Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus Spearman Brown

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

<sup>54</sup> S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996, h. 98.

<sup>55</sup> Widiyanto, Joko, *SPSS For Windows*, Surakarta : Mutiara, 2012, h. 42

<sup>56</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, h. 192.

Keterangan:

$r_1$  = adalah nilai reliabilitas

$r_b$  = nilai koefisien korelasi

nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik).<sup>57</sup>

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- a) *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel.
- b) *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrument pengamatan tidak reliabel.<sup>58</sup>

Data Akan di proses dengan menggunakan *software statistic Product and service Solution* (SPSS) 19.0 *For Windows*.

### G. Hasil Uji Coba

Dari Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 19.0, diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 20 responden. Kuesioner dibagi dalam 2 faktor utama, yaitu penggunaan *Endorsement* (X) pada indikator bagian aspek informasi dengan 6 butir pernyataan, pada indikator bagian persuasif 7 butir pernyataan, pada indikator bagian Pengingat 2 butir pernyataan, dan bagian Pengulangan 4 butir pernyataan. Pada Omzet Penjualan (Y) dengan indikator pada bentuk Volume penjualan 3 butir pernyataan dan pada bagian laba 5 butir

---

<sup>57</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, 2009 hal. 190.

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 198

pernyataan. Jadi Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 27 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 20 responden.

Ukuran Validitas tiap butir – butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.3  
Uji Validitas

No	$R_{xy}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,566	0,444	Valid
2	0,185	0,444	Tidak valid
3	0,162	0,444	Tidak Valid
4	0,605	0,444	Valid
5	0,667	0,444	Valid
6	0,719	0,444	Valid
7	0,624	0,444	Valid
8	0,437	0,444	Tidak valid
9	0,364	0,444	Tidak valid
10	0,153	0,444	Tidak valid
11	0,338	0,444	Tidak valid
12	0,549	0,444	Valid
13	0,441	0,444	Tidak valid
14	0,613	0,444	Valid
15	0,669	0,444	Valid
16	0,310	0,444	Tidak valid
17	0,732	0,444	Valid
18	0,862	0,444	Valid
19	0,841	0,444	Valid
20	0,345	0,444	Tidak valid
21	0,380	0,444	Tidak valid
22	0,522	0,444	Valid
23	0,243	0,444	Tidak valid
24	0,592	0,444	Valid
25	0,800	0,444	Valid
26	0,708	0,444	Valid
27	0,543	0,444	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas dengan membandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan nilai  $N=20$  signifikansi 5% di peroleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,444 ada 11 butir pernyataan pada nomor 2,8,9,10,11,13,16,20,21, dan 23 mempunyai nilai  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel sehingga dengan demikian  $27 - 11 = 16$ . Item yang tidak valid tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Pada satu indikator yang hanya memiliki dua pernyataan dan dengan hasil satu butir pernyataan valid serta satu butir pernyataan tidak valid. Maka setelah di analisis pernyataan yang tidak valid tersebut mengandung dua makna sehingga redaksi pernyataan di revisi menjadi “ setelah menggunakan Endorsement banyak customer lama yang menghubungi untuk melakukan pembelian kembali “.

Sehingga 16 butir pernyataan tersebut mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dapat dikatakan valid dan dapat dipakai untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya. Dari hasil perhitungan Koefisien *Alpha Cronbach* dilakukan dengan software SPSS versi 19.0 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.4  
*Reliability Statistic*

Reliability Statistic	
Cronbach Alpha	N Of Items
.918	16

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0.918 > 0.60$  , hingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa butir-butir instrumen tersebut reliabel.

## **H. Teknik Pengolahan Data**

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang dikemukakan Marzuki, yaitu:

1. Editing, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. Coding, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor.
3. Tabulating, yaitu mengelompokan jawaban atau data dalam bentuk tabel, tabel yang digunakan dalam data ini adalah tabel distribusi frekuensi atau tabel silang.
4. Analizing, yaitu kegiatan membuat analisa sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan teknik analisa korelasional, artinya teknik analisa statistik mengenai hubungan antara dua variabel.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002, hal. 79-82.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak . Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample kolmogorov* dan grafik histogrm. Adapun Kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0.05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>60</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 19.0.

### 2. Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan korelasi dengan menggunakan program SPSS 19.0.

#### a) Regresi sederhana.

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dalam penelitian ini mengacu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

---

<sup>60</sup> Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta, Mediakom, 2008 , hal.28

terikat. Jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.<sup>61</sup>

#### b) Product Moment

Korelasi pearson atau sering disebut korelasi product moment (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif ( uji hubungan ) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Pada umumnya besar kecilnya hubungan dinyatakan dengan bilangan. Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan tersebut disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi itu berkisar antara 0,00 dan +1,00 (korelasi positif) dan atau diantara 0,00 sampai -1,00 (korelasi negatif), tergantung pada arah hubungan positif ataukah negatif.

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah korelasi tersebut positif, dan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,00 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel X dan Y. Bila mana dua variabel mempunyai koefisien korelasi sebesar +1,00 maka berarti bahwa dua variabel tersebut mempunyai korelasi positif yang sempurna. Sebaliknya bilamana dua variabel mempunyai koefisien korelasi -1,00,

---

<sup>61</sup> [Sofyan Yamin](#), *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*, Jakarta, [Salemba Empat](#), 2011, h.10.

maka berarti dua variabel tersebut memiliki korelasi negatif yang sempurna.

Korelasi yang sempurna semacam itu sangat jarang sekali dijumpai dalam praktik penyelidikan/penelitian. Korelasi antara dua variabel pada umumnya akan berkisar antara +1,00 sampai dengan -1,00. Untuk menerapkan koefisien korelasi antara dua variabel yang masing-masing mempunyai skala pengukuran interval maka digunakan korelasi product moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Rumus korelasi product momen ini ada dua macam, yaitu:

- 1) Korelasi product moment dengan rumus simpangan (deviasi).
- 2) Korelasi Product moment dengan rumus angka kasar.<sup>62</sup>

Korelasi product moment pada umumnya juga digunakan untuk menetapkan validitas butir instrumen sikap dan karakteristik psikologi yang lain yang skor butirnya dianggap mempunyai skala pengukuran interval. Interpretasi terhadap harga atau koefisien korelasi secara konvensional diberikan oleh Guilford (1956) sebagai berikut:

---

<sup>62</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 206.

Tabel 3.5  
Interpretasi Koefesien Korelasi

Koefisien korelasi r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,80	Kuat
0,40 – 0,60	Cukup Kuat
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat rendah

Sumber : Riduwan

Disamping penafsiran itu, harga r (koefisien korelasi) maka dapat dikonsultasikan (dibandingkan) dengan harga kritik r product moment (tabel r). Ditentukan tingkat kesalahan (peluang ralat) adalah 5% (yang biasa digunakan pada ilmu-ilmu social) dengan melihat pada tabel r berdasarkan N= banyaknya responden. Sedangkan untuk menentukan signifikasi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman sebagai berikut:<sup>63</sup>

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau (  $0,05 \leq \text{sig}$  ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sign. Atau (  $0,05 \geq \text{sig}$  ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

---

<sup>63</sup> Riduwan dan Sunarto, Pengantar Statistika untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis, Bandung : Alfabeta, 2007, hal.278

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah sebuah kota dan merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Kota Palangka Raya memiliki luas wilayah 2.400 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 220.962 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata 92.067 jiwa tiap km<sup>2</sup>.<sup>64</sup> Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu.<sup>65</sup>

Palangka Raya terdiri dari kata “Palangka dan Raya“. Palangka Raya Bulau berasal dari suatu wadah Palangka (bagian muka dan belakang, melukiskan bentuk gambar Burung Elang) yang menurut kepercayaan leluhur/nenek moyang suku dayak, dipakai oleh Mahatala Langit (Tuhan Yang Maha Esa) untuk menurunkan manusia pertama ke atas dunia.<sup>66</sup>

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30`-114°07` Bujur Timur dan 1°35` - 2°24` Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km<sup>2</sup> (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan;  
Sebelah Utara : Dengan Kabupaten Gunung Mas

---

<sup>64</sup> hasil Sensus Penduduk Indonesia 2010

<sup>65</sup> *Kota Palangka Raya*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Palangka\\_Raya](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya),  
(Online maret 2017)

<sup>66</sup> *Sejarah Kota Palangka Raya – Kalimantan Tengah*,  
<http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>,  
( Online 25 Mei 2017 )

Sebelah Timur : Dengan Kabupaten Pulang Pisau  
 Sebelah Selatan : Dengan Kabupaten Pulang Pisau  
 Sebelah Barat : Dengan Kabupaten Katingan<sup>67</sup>

Luas Wilayah sebesar 2.400 Km<sup>2</sup> dapat dirinci sebagai berikut :

1. Hutan 1.502,00 Km<sup>2</sup>
2. Tanah Pertanian 12,65 Km<sup>2</sup>
3. Tanah Perkarangan/Pemukiman 300,06 Km<sup>2</sup>
4. Tanah Perkebunan 6,09 Km<sup>2</sup>
5. Rawa 400,03 Km<sup>2</sup>
6. Sungai 100,09 Km<sup>2</sup>
7. Danau 13,63 Km<sup>2</sup>
8. Lain-lain 65,45 Km<sup>2</sup>.<sup>68</sup>

Curah hujan tahunan di wilayah Kota Palangka Raya selama 10 tahun terakhir (1997-2006) berkisar dari 1.840—3.117 mm dengan rata-rata sebesar 2.490 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75—89% dengan kelembaban rata-rata tahunan sebesar 83,08%. Temperatur rata-rata adalah 26,880 C, minimum 22,930 C dan maksimum 32,520 C.

Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan yang dibagi dalam 30 (tiga puluh) Kelurahan yaitu :<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Sejarah Kota Palangka Raya – Kalimantan Tengah, <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, ( Online 25 Mei 2017 )

<sup>68</sup> Profil Wilayah, [http://kalteng.go.id/INDO/PRAYA/profil\\_wilayah.htm](http://kalteng.go.id/INDO/PRAYA/profil_wilayah.htm), ( Online 25 Mei 2017 )

1. Kecamatan Pahandut, dibagi dalam 6 (enam) kelurahan yaitu Kelurahan Pahandut, Kelurahan Panarung, Kelurahan Langkai, Kelurahan Tumbang Rungan, Kelurahan Tanjung Pinang dan Kelurahan Pahandut Seberang
2. Kecamatan Jekan Raya, dibagi dalam 4 (empat) kelurahan yaitu Kelurahan Menteng, Kelurahan Palangka, Kelurahan Bukit Tunggul dan Kelurahan Petuk Katimpun.
3. Kecamatan Sabangau, dibagi dalam 6 (enam) kelurahan yaitu Kelurahan Kereng Bangkirai, Kelurahan Sabaru, Kelurahan Kalampangan, Kelurahan Kameloh Baru, Kelurahan Danau Tundai dan Kelurahan Bereng Bengkel.
4. Kecamatan Bukit Batu, dibagi dalam 7 (tujuh) kelurahan yaitu Kelurahan Marang, Kelurahan Tumbang Tahai, Kelurahan Banturung, Kelurahan Tangkiling, Kelurahan Sei Gohong, Kelurahan Kanarakan dan Kelurahan Habaring Hurung.
5. Kecamatan Rakumpit, dibagi dalam 7 (tujuh) kelurahan, yaitu Kelurahan Petuk Bukit, Kelurahan Pager, Kelurahan Panjehang, Kelurahan Gaung Baru, Kelurahan Petuk Barunai, Kelurahan Mungku Baru dan Kelurahan Bukit Sua.

Berikut ini adalah daftar nama-nama Walikota yang pernah bertugas di Kota Palangka Raya , yaitu:

---

<sup>69</sup> *Profil Kota Palangka Raya*, <http://beautypalangkarayacity.blogspot.co.id/>, (Online 25 Mei 2017 )

1. Yanti Saconk Periode 1965
2. Agoes Ibrahim Periode 1965 - 1967
3. Letkol. Inf. W. Sandi Periode 1967 - 1975
4. Letkol. Cin Madnoch Periode 1975 – 1978
5. Letkol. Kadiyoto Periode 1978 – 1983
6. Drs. Lukas Tingkes Periode 1983 – 1988
7. Drs. D.N. Singaraca Periode 1988 – 1993
8. Drs. Nahson Taway Periode 1993 – 1998
9. Kol. Inf. Salundik Gohong Periode 1998 – 2003
10. Ir. Tuah Pahoe Periode 2003 – 2008
11. Dr. H.M. Riban Satia, S.Sos., Periode 2008 – Masih Menjabat M.Si.<sup>70</sup>

Jumlah penduduk Kota Palangka Raya pada 2014 sebanyak 252.105 orang yang terdiri dari 128.949 jiwa (51,15 %) laki-laki dan 123.156 jiwa (48,85 %) perempuan. Tingkat kepadatan penduduk rata-rata 94,12 orang tiap Km<sup>2</sup>.

Sebaran penduduk Kota Palangka Raya tidak merata, sebagian besar terkonsentrasi di Kecamatan Pahandut dan Kecamatan Jekan Raya berjumlah masing-masing 88.304 jiwa dan 131.019 jiwa dan sisanya tersebar di Kecamatan Sabangau, Kecamatan Bukit Batu, dan Kecamatan Rakumpit berjumlah

---

<sup>70</sup> *Ibid*, hal 53

masing-masing 16.362 jiwa, 13.162 jiwa dan 3.258 jiwa. Berikut tabel jumlah penduduk berdasarkan tiap kecamatan <sup>71</sup>

**Gambar 4.1**  
**Tabel Luas Wilayah, Jumlah dan kepadatan Penduduk**

**Tabel 3.1.1** Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk (per Km<sup>2</sup>) Kota Palangka Raya, 2014  
*Regional Area, Population and Population Density (Per Km<sup>2</sup>) of Palangka Raya City, 2014*

Kecamatan/ Subdistrict	Luas/ Area		Penduduk/ Population (Orang/Person)		Kepadatan Penduduk/ Population Density (Jiwa/Km <sup>2</sup> )
	Km <sup>2</sup>	%	Jumlah/ Total	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Pahandut	117,25	4,4	88 304	35,0	753,13
2. Sabangau	583,50	21,8	16 362	6,5	28,04
3. Jekan Raya	352,62	13,2	131 019	52,0	371,56
4. Bukit Batu	572,00	21,3	13 162	5,2	23,01
5. Rakumpit	1 053,14	39,3	3 258	1,3	3,09
<b>Palangka Raya</b>	<b>2 678,51</b>	<b>100.0</b>	<b>252 105</b>	<b>100.0</b>	<b>94,12</b>

Sumber/Source: BPS Kota Palangka Raya/BPS-Statistics of Palangka Raya City

Secara keseluruhan pertumbuhan ekonomi Kota Palangka Raya selama 5 tahun belakangan menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dan bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan propinsi Kalimantan Tengah. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut disebabkan karena adanya peningkatan pada kelompok usaha sekunder (6,05%) dan tersier (8,27%) terutama pada sektor usaha listrik, gas dan air serta sektor

<sup>71</sup> Kota Palangka Raya – Kota Impian, <http://www.getborneo.com/kota-palangkaraya-kota-impian/>, (Online 25 Mei 2017)

usaha keuangan, persewaan dan jasa perusahaan. Berikut grafik pertumbuhan ekonomi Kota Palangkaraya.<sup>72</sup>

**Gambar 4.2**  
**Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kota Palangka Raya**

Pertumbuhan Ekonomi Kota Palangka Raya dan Propinsi Kalteng  
Tahun 2008-2012



(Sumber : BPS Kota Palangka Raya, 2012 dan BPS Propinsi Kalimantan Tengah, 2012)

Pertumbuhan ekonomi di Palangka Raya berkaitan erat dengan pertumbuhan masing-masing sektor perekonomian yang ada. Sektor yang tumbuh dengan kecepatan sangat tinggi adalah sektor kuangan, persewaan dan jasa perusahaan dan sektor perdagangan hotel dan restoran. Sebagai kota yang berada di jalur lintasan kota-kota lain di Kalimantan Tengah memang kota Palangkaraya memiliki potensi yang sangat besar di sektor tersier. Sektor primer, pertanian dan pertambangan kurang memiliki peran di wilayah ini. Untuk sektor pertambangan, kota ini memang kurang memiliki sumber daya tambang, sementara itu untuk sektor

<sup>72</sup> *Profil Kota Palangka Raya*, <http://beautypalangkaracity.blogspot.co.id/>, (Online 25 Mei 2017 )

pertanian perannya semakin berkurang dan dengan pertumbuhan yang relatif lambat. Cepatnya pertumbuhan sektor lain yang tidak dibarengi oleh kecepatan pertumbuhan sektor pertanian menjadikan sektor ini tertinggal di belakang. Lambatnya pertumbuhan sektor pertanian terkait dengan jenis tanah yang memang kurang mendukung. Sektor sekunder, industri pengolahan juga menunjukkan kinerja yang makin lama makin berkurang, dengan pertumbuhan yang juga terus melambat. Melambatnya sektor industri ini terkait dengan kurang berkembangnya usaha disektor industri terutama industri rumah tangga yang disebabkan antara lain semakin berkembangnya sektor tersier misalnya keuangan, persewaan, jasa perusahaan, perdagangan, hotel dan restoran.<sup>73</sup>

## 2. Profil Singkat Online Shop di Kota Palangkaraya

*Online Shop* Merupakan Bisnis yang umumnya digeluti sebagai bisnis sampingan, tapi tidak sedikit juga mereka yang melakukan kegiatan ini sebagai pemasukan utama. Sistem kerjanya sendiri adalah dengan memasarkan produk pada beberapa media *online*. Umumnya perkembangan bisnis *online* di Palangka Raya sendiri dipengaruhi oleh penggunaan internet, saat masyarakat palangka raya yang menggunakan internet semakin banyak, Proses pembelian dan pembayaran yang mudah, ditambah dengan keadaan dimana *Online Shop* di Kota Palangka Raya Memiliki harga barang yang cukup bersaing dengan yang berada di toko tradisional. Maka

---

<sup>73</sup> *Profil Kota Palangka Raya*, <http://beautypalangkaracity.blogspot.co.id/>, (Online 25 Mei 2017 )

prospek bisnis ini pun semakin baik dan menjamur di kota Palangka Raya *Online shop* di kota Palangka Raya juga beragam mulai dari memasarkan produk hingga melayani jasa. Produk yang dihasilkan bermacam - macam mulai dari *Fashion*, Kuliner, Barang Elektronik dan Aksesoris. Produk yang ditawarkan pun terdapat dari produk lokal sampai mancanegara. Sesuai dari hasil Karakteristik Responden pada penelitian ini, Usaha *Online Shop* Di Palangka Raya didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, Ibu rumah tangga , dan para PNS yang menggeluti sebagai bisnis sampingan tapi tidak sedikit juga mereka yang melakukan kegiatan ini sebagai pemasukan utama. Omzet yang dihasilkan oleh para *online shop* di kota Palangka Raya dalam perbulan lumayan besar, rata rata berkisar dari Rp.1.000.000 – 3.500.000 .

## **B. Hasil Analisis Data Penelitian**

### **1. Karakteristik Data Responden**

Responden dalam Penelitian ini adalah *Owner* ( Pemilik) *Online Shop* yang berada di Palangkaraya. Kuesioner yang disebar secara *Online* ( *by Google form* ) kepada 40 responden. Berikut Tabel yang menyajikan rangkuman informasi Karakteristik Responden terdapat dalam lampiran.

### **2. Penyajian Data**

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *Endorsement* sebagai variabel X dan Omzet Penjualan sebagai Variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan

program SPSS 19.0. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan , maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Jawaban Responden

Kuesioner	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
Item	5	4	3	2	1	
X1	16	19	4	0	1	40
X2	17	18	4	0	1	40
X3	20	17	2	0	1	40
X4	14	22	3	0	1	40
X5	11	22	6	0	1	40
X6	13	17	9	1	0	40
X7	13	19	5	3	0	40
X8	12	21	6	1	0	40
X9	10	20	7	3	0	40
X10	17	12	10	0	1	40
Y1	12	20	7	1	0	40
Y2	13	18	7	1	1	40
Y3	13	18	8	1	0	40
Y4	12	19	7	2	0	40
Y5	12	12	11	1	4	40
Y6	14	20	6	0	0	40
$\Sigma f_i$	219	294	102	14	11	
$f_i$	13.68	18.37	6.37	0.87	0.68	

Sumber : Data Primer yang di olah

Berdasarkan Hasil Output dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden maka diperoleh data sebagai berikut :

## A. Penyajian Data *Endorsement*

### a. Aspek Informasi ( *Informing* )

*Endorsement* Memudahkan dalam Penyampaian Informasi *Online Shop* kepada Calon *Customer*.

Tabel 4.2  
*Endorsement* Memudahkan Penyampaian Informasi

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	16	40.00
Setuju	19	47.50
Netral	4	10.00
Tidak Setuju	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	2.50
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 40 % Responden menyatakan Sangat Setuju, 47.5 % responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral, dan 2.5 % responden menyatakan Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Memudahkan dalam Penyampaian Informasi *Online Shop* kepada Calon *Customer*. *Endorsement* Memudahkan dalam menyebarkan Informasi *Online Shop* .

Tabel 4.3  
*Endorsement* Memudahkan Menyebarkan Informasi

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	17	42.5%
Setuju	18	45%
Netral	4	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	2.5%
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 42.5 % Responden menyatakan Sangat Setuju, 45 % responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral, dan 2.5 % responden menyatakan Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Memudahkan dalam Menyebarkan Informasi *Online Shop*. *Endorsement* Memudahkan dalam Penyampaian Informasi Keunggulan Produk pada *Online Shop*.

Tabel 4.4  
*Endorsement* Menyampaikan Informasi Keunggulan

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	20	50.00
Setuju	17	42.50
Netral	2	5.00
Tidak Setuju	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	2.50
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 50% Responden menyatakan Sangat Setuju, 42.5% responden menyatakan setuju, 5 % responden menyatakan netral, dan 2.5 % responden menyatakan Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Dapat menyampaikan informasi keunggulan produk pada *online shop*. *Endorsement* dapat Menyampaikan Informasi Pada Pangsa Pasar yang Lebih Luas.

Tabel 4.5  
*Endorsement* Menyampaikan Informasi Pada Pangsa Pasar  
 yang lebih Luas

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	14	35.00
Setuju	22	55.00
Netral	3	7.50
Tidak Setuju	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	2.50
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 35% Responden menyatakan Sangat Setuju, 55 % responden menyatakan setuju, 7.5 % responden menyatakan netral, dan 2.5 % responden menyatakan Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Dapat menyampaikan informasi pada pangsa pasar yang lebih luas.

**b. Aspek Persuasif ( *Influencing* )**

*Endorsement* dapat Meningkatkan sikap konsumen pada minat pembelian pada usaha *Online shop*.

Tabel 4.6  
*Endorsement* meningkatkan Minat Beli

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	11	27.50
Setuju	22	55.00
Netral	6	15.00
Tidak Setuju	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	2.50
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 27.5 % Responden menyatakan Sangat Setuju, 55 % responden menyatakan setuju, 15 % responden menyatakan netral, dan 2.5% responden

menyatakan Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Dapat Meningkatkan sikap konsumen pada minat pembelian pada usaha *Online shop*. *Endorsement* dapat Meningkatkan minat pembelian pada *Customer* Luar Kota.

Tabel 4.7  
*Endorsement* meningkatkan Minat Beli *Customer* Luar Kota

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	13	32.50
Setuju	17	42.50
Netral	9	22.50
Tidak Setuju	1	2.50
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 32.5 % Responden menyatakan Sangat Setuju 42.5 % responden menyatakan setuju, 22.5% responden menyatakan netral, 2.5 % responden menyatakan Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Dapat Meningkatkan sikap konsumen pada minat pembelian minat pembelian pada *Customer* Luar Kota. *Endorsement* dapat Menambah pengikut pada usaha *Online shop*.

Tabel 4.8  
*Endorsement* Menambah pengikut pada usaha Online Shop.

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	12	30.00
Setuju	21	52.50
Netral	6	15.00
Tidak Setuju	1	2.50
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 30% Responden menyatakan Sangat Setuju, 52.5% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral, dan 2.5% responden menyatakan Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* dapat Menambah pengikut pada usaha *Online shop*.

**c. Aspek Pengingat ( *Reminding* )**

*Endorsement* dapat Meningkatkan ingatan Customer Lama Untuk menghubungi untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 4.9  
*Endorsement* Meningkatkan ingatan Customer Lama

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	13	32.50
Setuju	19	47.50
Netral	5	12.50
Tidak Setuju	3	7.50
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 32.5 % Responden menyatakan Sangat Setuju, 47.5 % responden menyatakan setuju, 12.5 % responden menyatakan netral, dan 7.5 % responden menyatakan Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* dapat Meningkatkan ingatan Customer Lama Untuk menghubungi dalam melakukan pembelian kembali.

**d. Aspek Pengulangan ( *Pervasiveness* )**

Intensitas *Endorsement* dapat memantapkan minat calon customer pada usaha *online shop*.

Tabel 4.10  
Intensitas *Endorsement*

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	10	25.00
Setuju	20	50.00
Netral	7	17.50
Tidak Setuju	3	7.50
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 25 % Responden menyatakan Sangat Setuju, 50% responden menyatakan setuju, 17.5 % responden menyatakan netral, dan 7.5 % responden menyatakan Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intensitas Endorsement* dapat memantapkan minat calon *customer* pada usaha *online shop*. Perencanaan menggunakan *Endorsement* kembali untuk menambah Omzet Penjualan

Tabel 4.11  
Perencanaan Menggunakan *Endorsement* Kembali

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	17	42.50
Setuju	12	30.00
Netral	10	25.00
Tidak Setuju	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	2.50
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 42.5% Responden menyatakan Sangat Setuju, 30 % responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan netral, dan 2.5% responden menyatakan Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Para *Owners online shop* ingin menggunakan

*endorsement* kembali untuk menambah omzet penjualan mereka.

## B. Penyajian Data Omzet Penjualan

### a. Volume Penjualan

*Endorsement* dapat Meningkatkan Penjualan sehingga target yang diharapkan tercapai.

Tabel 4.12  
*Endorsement* dapat Meningkatkan Penjualan

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	12	30.00
Setuju	20	50.00
Netral	7	17.50
Tidak Setuju	1	2.50
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 30% Responden menyatakan Sangat Setuju, 50% responden menyatakan setuju, 17.5% responden menyatakan netral, 2.5% responden menyatakan Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Dapat meningkatkan Penjualan sehingga target yang diharapkan tercapai. Dengan *Endorsement* penjualan dalam sebulan melonjak naik.

Tabel 4.13  
Penjualan melonjak Naik

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	13	32.50
Setuju	18	45.00
Netral	7	17.50
Tidak Setuju	1	2.50
Sangat Tidak Setuju	1	2.50
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 32.5 % Responden menyatakan Sangat Setuju, 45% responden menyatakan setuju, 17.5% responden menyatakan netral, 2.5% responden menyatakan Tidak setuju , dan 2.5% responden menyatakan Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dengan *Endorsement* penjualan dalam sebulan melonjak naik.

#### b. Laba

*Endorsement* dapat Meningkatkan Pendapatan Laba dalam sebulan.

Tabel 4.14  
*Endorsement* Meningkatkan Laba

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	13	32.50
Setuju	18	45.00
Netral	8	20.00
Tidak Setuju	1	2.50
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 32.5% Responden menyatakan Sangat Setuju, 45% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan netral, dan 2.5% responden menyatakan Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan Dengan *Endorsement* meningkatkan Laba dalam sebulan. Intensitas *Endorsement* dapat Menambah Omzet Penjualan.

Tabel 4.15  
Intensitas *Endorsement* Meningkatkan Omzet

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	12	30.00
Setuju	19	47.50
Netral	7	17.50
Tidak Setuju	2	5.00
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 30% Responden menyatakan Sangat Setuju, 47.5% responden menyatakan setuju, 17.5% responden menyatakan netral, dan 5% responden menyatakan Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan Semakin sering menggunakan *Endorsement* semakin meningkatkan Omzet dalam sebulan. Omzet Penjualan yang didapatkan setara dengan biaya *endorsement* untuk sekali endorse.

Tabel 4.16  
Beban biaya *Endorsement*

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	12	30.00
Setuju	12	30.00
Netral	11	27.50
Tidak Setuju	1	2.50
Sangat Tidak Setuju	4	10.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 30% Responden menyatakan Sangat Setuju, 30% responden menyatakan setuju, 27.5% responden menyatakan netral, 2.5% responden menyatakan Tidak setuju , dan 10% responden menyatakan

Sangat Tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan Omzet Penjualan yang didapatkan setara dari beban biaya pemasaran untuk sekali *endorse*. Omzet Penjualan yang didapatkan lebih besar dari beban biaya pemasaran untuk sekali *endorse*.

Tabel 4.17  
Laba dari Penggunaan *Endorsement*

<i>Pernyataan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
Sangat Setuju	14	35.00
Setuju	20	50.00
Netral	6	15.00
Tidak Setuju	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	40	100.00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan 35% Responden menyatakan Sangat Setuju, 50% responden menyatakan setuju, dan 15% responden menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan Omzet Penjualan yang didapatkan Lebih

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak . Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample kolmogorov* grafik histogram dan grafik P- Plot. Adapun Kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0.05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila

signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>74</sup>

Berdasarkan Uji Normalitas data menggunakan SPSS 19.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Endorsement* sebesar 0,371 dan untuk variabel Omzet Penjualan sebesar 0,166.

Tabel 4.18

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Endorsement	Omset Penjualan
N		40	40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	41,33	24,08
	Std. Deviation	6,996	4,299
Most Extreme Differences	Absolute	,145	,176
	Positive	,107	,084
	Negative	-,145	-,176
Kolmogorov-Smirnov Z		,916	1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,371	,166

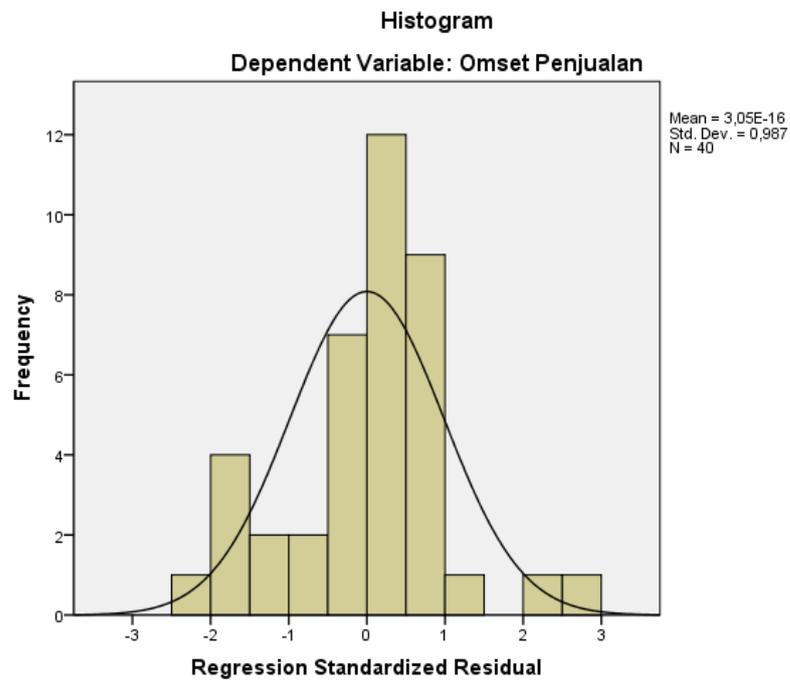
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

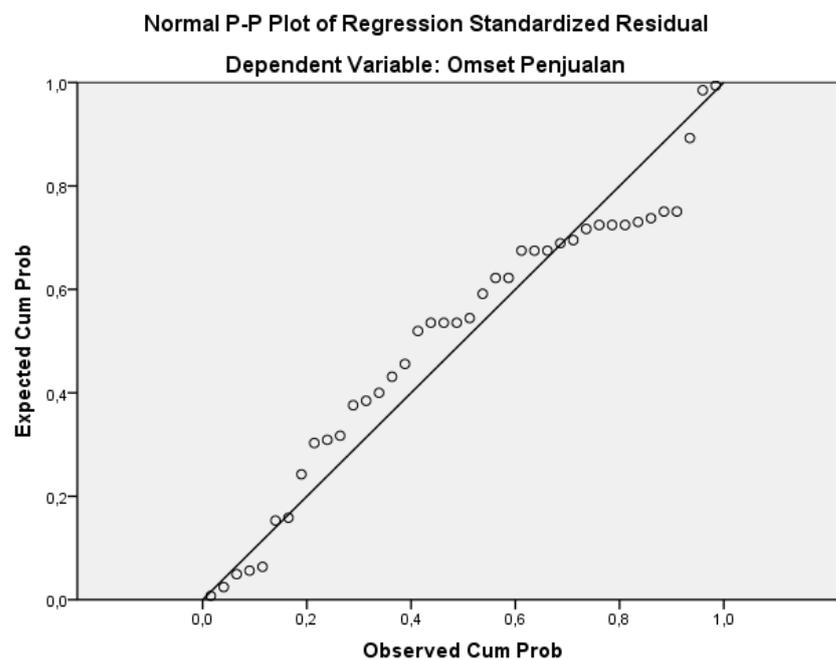
<sup>74</sup> Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, ..... , hal.28

**Gambar 4.3**  
**Grafik Histogram**



Berdasarkan tampilan output chart diatas grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

**Gambar 4.4**  
**GRAFIK P-Plot**



Berdasarkan tampilan output chart diatas grafik P-Plot terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Analisis Regresi

Tabel 4.19  
Output Variables Entered / Removed

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Endorsement	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang di masukan atau dibuang serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukan adalah variabel nilai *Endorsement* sebagai predictor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.20  
Output Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 <sup>a</sup>	,776	,770	2,063

a. Predictors: (Constant), Endorsement

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,881 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,776 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Endorsement*) terhadap variabel terikat (Omzet Penjualan) adalah sebesar 77.6 % , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 4.21  
Output Anova

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559,071	1	559,071	131,380	,000 <sup>a</sup>
	Residual	161,704	38	4,255		
	Total	720,775	39			

a. Predictors: (Constant), Endorsement

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Pada bagian ini terlihat apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel *Endorsement* (X) terhadap Variabel Omzet Oenjualan (Y). Dari output tersebut terlihat bahwa Fhitung = 131,380 dengan tingkat signifikansi / probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Omzet Penjualan.

Tabel 4. 22  
Output Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,710	1,978		,864	,393
	Endorsement	,541	,047	,881	11,462	,000

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 1,710, sedang nilai *Endorsement* (b) adalah 0,541 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx \text{ atau } 1,710 + 0,541X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata – rata variabel Y untuk setiap perubahan Variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat di simpulkan :

- 1) Konstanta sebesar 1,710 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Endorsement* maka nilai Omzet penjualan sebesar 1,710.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,541 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Endorsement* maka nilai Omzet penjualan bertambah sebesar 0,541.

Output ini juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel *Endorsement* (X) sendiri (Partial) terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) Variabel *Endorsement* (X) terhadap Variabel Omzet Penjualan (Y).

#### b. Analisis Korelasi

Uji Hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi Perason Product Moment (r) yang menggunakan program SPSS 19.0

Tabel 4.23  
Output Descriptive Statistic

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Endorsement	40	41,33	6,996
Omzet Penjualan	40	24,08	4,299
Valid N (listwise)	40		

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui hasil deskriptif dari variabel *Endorsement* (X) dengan jumlah N = 40 responden dengan rata – rata (*mean*) sebesar 41,33 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 6,996. Kemudian, hasil deskriptif dari variabel Omzet Penjualan (Y) dengan jumlah N = 40 responden dengan rata – rata (*mean*)

sebesar 24,08 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 4,299.

Tabel 4.24  
Output Correlations

		<b>Correlations</b>	
		<i>Endorsement</i>	Omzet Penjualan
<i>Endorsement</i>	Pearson Correlation	1	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Omzet Penjualan	Pearson Correlation	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara *Endorsement* dengan omzet penjualan sebesar 0,881. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,881 termasuk tingkat hubungan “ sangat kuat “. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Endorsement* dengan omzet penjualan.

Untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman, sebagai berikut :<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, ..... , hal.278.

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau (  $0,05 \leq \text{sig}$  ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sign. Atau (  $0,05 \geq \text{sig}$  ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

Hasil Analisis diketahui signifikansi antara variabel *Endorsement* (X) dan Variabel Omzet Penjualan (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis , maka nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau (  $0,05 \geq 0,000$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Endorsement* terhadap omzet Penjualan.

Tabel 4.25

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 <sup>a</sup>	,776	,770	2,063

a. Predictors: (Constant), *Endorsement*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,776 yang dapat diartikan bahwa Variabel *Endorsement* mempunyai pengaruh sebesar 77,6 % terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar variabel *Endorsement*.

### C. Pembahasan

Iklan Merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media Informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya bentuk iklan dan macam iklan seperti pada media sosial *Instagram* . Saat ini *instagram* sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna *instagram* lainnya yang dikenal dengan sebutan *online shop*.

Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *Endorsement*. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiaikan *endorser* dengan produknya serta menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut.

*Endorsement* Adalah Iklan Pengesahan, merupakan sebuah bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. *Endorsement* digunakan oleh mereka yang ingin mengembangkan atau memulai *online shop* nya. Bagi masyarakat

yang aktif dalam sosial media seringkali menemukan akun selebriti, selebgram, dan akun akun populer lainnya yang dalam postingannya meng- *endorse* produk produk yang disertai keterangan akun atau alamat *online shop* nya. Kemudahan dalam bekerjasama ini di manfaatkan oleh para *online shop* untuk memperkenalkan dan mendongkrak *brand* produk – produk yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut endorser tersebut. Gencarnya para *online shop* melakukan *endorsement* tersebut tidak lain dan tidak bukan ditujukan untuk mendongkrak Omzet Penjualan.

Omzet penjualan sendiri adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.<sup>76</sup> Namun tidak sedikit dari para *Owner* online shop lain merasa ragu untuk memulai menggunakan *endorsement*. Hal ini didasari pada anggapan bahwa *endorsement* hanya akan menambah beban biaya dan tidak mempunyai pengaruh besar dalam menambah omzet.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukan bahwa antara variabel *Endorsement* dengan Omzet penjualan memang memiliki pengaruh. Sehingga *Endorsement* menjadi faktor pengaruh meningkatnya omzet penjualan. Meningkatnya omzet penjualan ini ditunjukan dengan tetap gencarnya *online shop* sampai bisa dikatakan berlomba – lomba agar tawaran *endorse* nya diterima

---

<sup>76</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2005, h.94.

kepada yang ditunjukkan , dan juga dari pernyataan yang ada di item angket kebanyakan dari responden setuju apabila *endorsement* Meningkatkan sikap konsumen pada minat pembelian sehingga setelah menggunakan *endorsement* laba yang didapatkan dalam sebulan bertambah banyak.

Hasil Analisis yang menggunakan teknik Regresi sederhana dengan output menunjukkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel *Endorsement* (X) sendiri (Partial) terhadap variabel Omzet Penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) Variabel *Endorsement* (X) terhadap Variabel Omzet Penjualan (Y).

Hasil Koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,881 termasuk tingkat hubungan “ Sangat Kuat “. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Endorsement* dengan Omzet Penjualan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,776 yang dapat diartikan bahwa variabel *Endorsement* mempunyai pengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan 22.4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar dari variabel *Endorsement*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil Analisis dengan menggunakan teknik Regresi sederhana menunjukkan nilai t hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terbukti bahwa Variabel *Endorsement* (X) memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap Variabel Omzet Penjualan (Y). Hasil Analisis dengan menggunakan teknik korelasi pearson product moment (r) menunjukkan bahwa korelasi antara *Endorsement* dengan Omzet Penjualan sebesar 0,881. Berdasarkan Interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,881 termasuk tingkat hubungan “sangat kuat“. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Endorsement* dengan omzet penjualan. Selain itu, signifikansi antara variabel *Endorsement* (X) dan variabel Omzet Penjualan (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ( $0,05 \geq 0,000$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Dan variabel *Endorsement* mempunyai pengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan 22,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar dari variabel *Endorsement*.

#### B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Endorsement* terhadap omzet penjualan, maka peneliti memberikan saran kepada para *Owner Online shop* agar menggunakan

2. *endorsement* dengan bijak dan tidak berlebihan, dan tetap mengembangkan serta mengutamakan Kualitas Produk / Jasa agar konsumen *attracted* dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Peneliti berharap untuk ada penelitian lanjutan dengan dengan judul yang sama ataupun dengan variabel terikat yang lain dan memperluas pembahasannya bukan hanya melihat dari omzet penjualan saja dengan teknik penelitian bervariasi seperti dengan penelitian kualitatif ataupun *mix research*. Penelitian lanjutan diharapkan agar bisa mengetahui secara mendalam tentang *Endorsement* terhadap omzet penjualan dengan pendekatan persuasif.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah sampel penelitian, bukan hanya di Palangka Raya saja tetapi didaerah lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan generalisasi yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Alimiyah dan Padji, *Kamus Istilah Keuangan dan perbankan*, Yrama Widya, Bandung, 2003.
- Alma, H. Buchari, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Amran, Y.S Chaniago, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Pustaka Setia, Bandung, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bambang Prasetyo, Lina Mitahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif "Teori Dan Aplikasi"*, Rajagrafindo, Jakarta, 2011.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- BPS Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka 2009*, BPS Provinsi Kalteng, Palangka Raya, 2009
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*, Prenada Media Group, Jakarta, 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bumi Restu, Jakarta, 1976.
- Downes, John, Jordan Elliot Goodman, *Kamus Istilah keuangan dan investasi*, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000.
- Gilson, Christoper, dan Harold W. Berkhman, *Advertising: Concept and strategies*, Random House Inc, New York, 1980.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- James F Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (alih bahasa F.X. Budiyanto), *Perilaku Konsumen Jilid I*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Joseph thomas, *Spirit of digital marketing 3.0*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011.
- Kotler, Philip (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), *Manajemen Pemasaran, Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- M.Royan Frans, *Strategi sukses memasarkan produk baru*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011.
- Machfoedz Mahmud, *Komunikasi pemasaran modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010.

- Moekijat, *Kamus Manajemen*, CV.Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Muhammad Idrus, *metode Penelitian Ilmu sosial*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2006.
- Royan, Frans M, *Marketing Celebrities*, PT.Elex Media Kompotindo, Jakarta, 2004.
- S. Nasution, *Metode Research*, Bimu Aksara, Jakarta, 1996.
- Sastradipoera, Komaruddin, *Manajemen marketing suatu pendekatan ramuan marketing*, Kappa Sigma, Bandung, 2003.
- Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Sofyan Yamin, dkk, *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda* , Salemba Empat , Jakarta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung , 2009.
- Suntoyo Danang, *Perilaku konsumen dan pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2015.
- Supriadi yadi, *Periklanan perspektif ekonomi politik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung , 2013.
- Suwiknyo Dwi, *The Handbook of internet marketer*, Garailmu, Jogjakarta, 2010.
- Suyanto, Asep Herman, *Web Design Theory and Practices*, Andi, Yogyakarta, 2007.

## **B. Skripsi**

- Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang*, Skripsi, Semarang, Universitas Brawijaya, 2015.
- Rio Setiawan, *Pengaruh celebrity endorser, media iklan televisi dan pesan iklan televisi terhadap efektifitas iklan serta dampaknya dalam menumbuhkan Brand Awareness pada program periklanan produk indosat IM3*, Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.
- Yusan Gamaro Pontoh, *Pengaruh celebrity endorser (Pevita Parce) terhadap minat beli konsumen pada produk garnier BB cream di fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung*, Skripsi, Lampung, Universitas Lampung, 2016.

Zakiya Sabdosih, *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap citra merek L'oreal (Studi produk L'oreal paris total repair di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya)*, Skripsi , Surabaya , Universitas Brawijaya, 2013.

### C. Internet

Danang. Pentingnya sebuah iklan di dalam strategi bisnis. Diambil dari :

<http://www.ugnews.co.id/bisnis/1234/pentingnya-sebuah-iklan-di-dalam-strategi-bisnis/> (Online 27-02-2017 : 10.19).

Oik Yusuf. Pengguna instagram lewati angka 200 juta. Diambil dari :

[.http://www.tempo.co/read/2014/01/27/072548613/pengguna-aktif-instagram-naik-pesat-](http://www.tempo.co/read/2014/01/27/072548613/pengguna-aktif-instagram-naik-pesat-) (Online 14-01-2017 : 10.00).

Lutfi Hakim. Uji Persyaratan Analisis. Diambil dari :

<http://belalangtue.wordpress.com/2010/08/05/uji-persyaratan-analisis/>  
( Online 08-06-2016 : 09.26 ).

Randi Ahmad. Kota Palangka Raya. Diambil dari :

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Palangka\\_Raya](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya) (Online 12-03-2017 13.00)

Sawung. Sejarah Kota Palangka Raya . Diambil dari :

<http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, ( Online 25-05-2017 19.00 )

Taufik Rahman. Profil Wilayah Kalimantan Tengah. Diambil dari :

[http://kalteng.go.id/INDO/PRAYA/profil\\_wilayah.htm](http://kalteng.go.id/INDO/PRAYA/profil_wilayah.htm),  
(Online 25-05-2017 19.00)