

## Strategi *Endorsement* pada Bisnis *Online Fivefourite.Wear* di Media Sosial Instagram dalam Penjualan Produk *Fashion* Pakaian

Tivani Khoirunnisa<sup>1</sup>, Kumala Hayati<sup>2</sup>

UPN Veteran Jakarta, Jakarta <sup>1,2</sup>

Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan

tivanikhairunnisa@gmail.com<sup>1</sup>, kumalahayati@upnvj.ac.id<sup>2</sup>

Submitted: 08 Oktober 2024, Revised: 26 November 2024, Accepted: 03 Desember 2024

### ABSTRACT

*Fivefourite.wear* is an online business in the fashion industry. The fashion industry is currently highly competitive, especially on social media platforms like Instagram, where brands must compete to attract and retain customers. *Fivefourite.wear* has chosen to use endorsement marketing on Instagram to increase its sales amidst this competition. This research aims to identify the endorsement strategy of the online business *Fivefourite.wear* on Instagram in increasing sales of fashion clothing products. This research employs qualitative methods, including in-depth interviews and secondary data obtained from documentation and observation of *Fivefourite.wear*'s Instagram. The results of the research show that *Fivefourite.wear*'s endorsement marketing strategy on Instagram aligns with the AIDA concept. In the first stage, Attention, the strategy successfully captures the target market's attention through the appropriate selection of the target market, platform, endorsers, and endorsement system. In the Interest stage, it is used to build deeper interest in potential consumers by generating attractive visual content, fostering interaction, and determining the right timing for endorsements. In the Desire stage, *Fivefourite.wear* transforms interest into a real desire by offering attractive promotions and sharing positive testimonials. Finally, in the Action stage, it encourages customers to make a purchase by simplifying the purchase process from their end or the endorser's, providing purchase links, and explaining how to buy the product.

**Keywords:** AIDA, Endorsement Strategy, Fashion, Instagram, Social Media

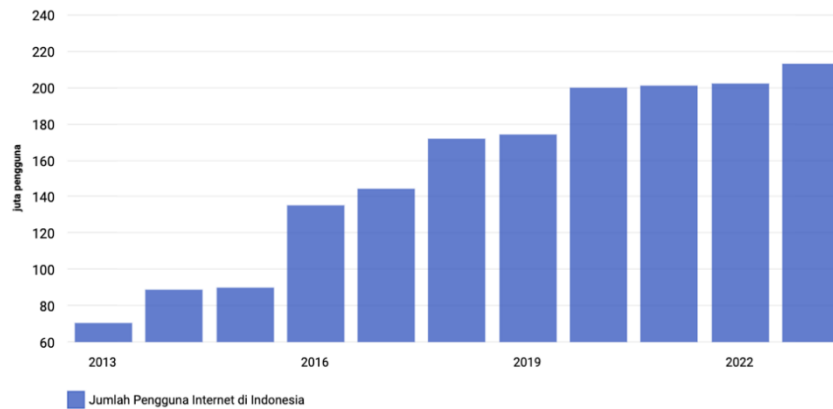
### ABSTRAK

*Fivefourite.wear* adalah salah satu bisnis *online* di bidang *fashion*. Saat ini, industri *fashion* sangat kompetitif, terutama di platform media sosial seperti Instagram yang mana merek-merek harus bersaing untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. *Fivefourite.wear* memilih menggunakan pemasaran *endorsement* di media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualannya di tengah persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *endorsement* pada bisnis *online Fivefourite.wear* di media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* pakaian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi peneliti di media sosial Instagram *Fivefourite.wear*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *endorsement Fivefourite.wear* di Instagram sesuai dengan konsep AIDA. Pada tahap pertama, *Attention*, strategi ini berhasil menarik perhatian target pasar melalui pemilihan target pasar, platform, *endorser*, dan sistem *endorsement* yang tepat. Pada tahap *Interest*, digunakan untuk membangun minat yang lebih dalam pada calon konsumen dengan menghasilkan konten visual menarik, membangun interaksi, dan menentukan waktu *endorsement* yang tepat. Pada tahap *Desire*, *Fivefourite.wear* mengubah minat menjadi keinginan nyata dengan memberikan promosi menarik dan membagikan testimoni positif. Terakhir, pada tahap *Action*, digunakan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mempermudah proses pembelian dari pihak mereka maupun *endorser*, menyediakan link pembelian, dan menjelaskan cara pembelian produk.

**Kata kunci:** AIDA, *Fashion*, Instagram, Media Sosial, Strategi *Endorsement*

## LATAR BELAKANG

Sejalan dengan perubahan zaman yang terus berkembang, telah terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis yang akhirnya membawa persaingan bisnis menjadi lebih intens. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh kemajuan teknologi yang pesat, terutama dalam hal konektivitas internet yang telah menjadi pendorong utama di balik perubahan dan transformasi dalam dunia bisnis. Berdasarkan data berikut, Indonesia memiliki sekitar 213 juta pengguna internet pada bulan Januari 2023 (We Are Social, 2023a)



**Gambar 1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Sumber: Databoks.id (2023)

Data ini menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia sangat tinggi dan terus meningkat, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas dan beragam di era digital ini. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa internet merupakan pendorong utama dalam evolusi bisnis modern.

Dalam era ini, bisnis *online* muncul sebagai konsekuensi alami dari kemajuan penggunaan internet. Bisnis online melalui internet saat ini sangat menjanjikan karena pasarnya mencakup pengguna internet di seluruh dunia (Muarifin et al., 2023). Bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu, perusahaan, atau organisasi dengan menggunakan platform elektronik (Nuriasari et al., 2013). Dalam konteks perkembangan ini, media sosial memegang peran penting sebagai salah satu elemen kunci dalam ekosistem bisnis *online* berbasis platform elektronik, sebab media sosial mampu menjadi alat komunikasi yang efektif bagi bisnis *online* dalam mencapai *audiens* yang lebih luas.

Media sosial merupakan platform yang memfasilitasi komunikasi dua arah antar individu, memungkinkan pembentukan citra diri dan sering digunakan perusahaan untuk pemasaran (Andriansyah & Maharani, 2021). Media sosial beroperasi melalui teknologi internet yang mengubah cara informasi disebarkan dari model satu ke banyak *audiens*. Berdasarkan data dari (We Are Social, 2023b), Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp, dari media *social* yang paling sering digunakan oleh pengguna internet Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa

Instagram memiliki popularitas yang besar di kalangan masyarakat Indonesia. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video secara publik (Ruth & Candraningrum, 2020). Perkembangan pengguna Instagram yang signifikan di Indonesia mencerminkan betapa platform ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari pengguna internet di negara ini.

Berdasarkan penelitian, hampir semua pengguna Instagram menyukai akun bisnis di mana 90% dari akun Instagram minimal mengikuti satu akun bisnis. Setiap hari, sekitar 200 juta pengguna Instagram minimal mengunjungi profil satu akun bisnis. Dalam tiga cerita (*stories*) yang paling banyak dilihat, salah satunya adalah milik akun bisnis. Selain itu, lebih dari separuh, yaitu 62%, dari individu menjadi lebih tertarik terhadap suatu bisnis atau produk setelah melihatnya dalam cerita Instagram (Suleman et al., 2021). Dengan demikian, Instagram memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri *fashion*.

Industri *fashion* di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan cepat, hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan bisnis yang signifikan. Fashion telah menjadi bagian esensial dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan (Frenti & Hutabarat, 2021). Hal ini menciptakan dinamika yang menarik dalam industri, mendorong inovasi dan kreativitas yang lebih tinggi untuk tetap relevan dalam pasar yang berkembang dengan cepat.

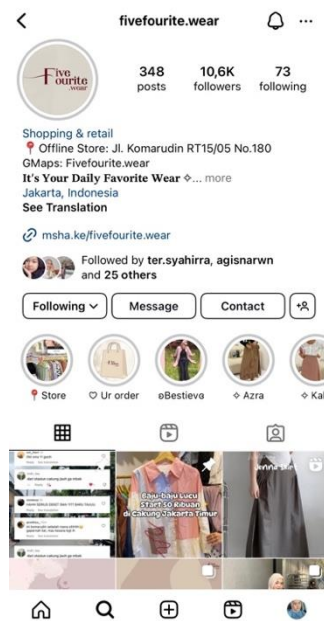
Instagram adalah platform media sosial yang mendukung penjualan produk dalam industri *fashion*. Mengingat persaingan ketat untuk pakaian di Instagram, penting bagi merek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dan mendapatkan keuntungan yang signifikan. Hal ini diperkuat oleh informasi bahwa sekitar 90% informasi yang diterima oleh manusia adalah visual yang menekankan pentingnya konten visual dalam pemasaran media sosial (Hanindharputri et al., 2021).

Strategi merupakan faktor kunci untuk mencapai tujuan pemasaran dan keberhasilan suatu bisnis di industri *fashion*. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku bisnis dalam produk *fashion* perlu merancang berbagai strategi komunikasi yang efektif guna menarik sebanyak mungkin konsumen. Dalam prosesnya, perusahaan bisa menyusun strategi yang optimal untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan risiko yang dihadapi (Mashuri, 2020). Terutama dalam era digital saat ini, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang sukses. Memanfaatkan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dianggap sebagai solusi bagi para pengusaha di Indonesia yang berdampak pada kesuksesan bisnis (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan di media sosial Instagram dalam industri *fashion* adalah *endorsement*, yaitu kerja sama dengan *influencer* atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk. *Endorsement* memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat dalam membeli, sehingga produk dapat lebih dikenal luas (Firdayanti et al., 2022). Penggunaan *endorsement* di Instagram telah menjadi tren penting dalam pemasaran. Pemasaran melalui jasa selebriti *endorser* di akun

Instagram, yakni testimonial, aksesibilitas, dan *earned* media yang mendapat umpan balik positif dari pelanggan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perkembangan bisnis *online* saat ini (Basthiyati & Amin Awal Amarudin, 2023).

Dengan demikian, *endorsement* adalah salah satu metode pemasaran yang efektif di mana seseorang dengan sukarela mengajak, merekomendasikan, atau mempromosikan produk dari pelaku usaha kepada orang lain atas permintaan pelaku usaha itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah atau membagikan foto produk dari pelaku usaha tersebut di media sosial mereka (Untari & Handani, 2022). Fivefourite.wear merupakan salah satu bisnis *online fashion* yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* di platform media sosial Instagram. Banyak bisnis *fashion* mengandalkan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan citra merek yang positif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti unggahan foto dan video, caption, jumlah pengikut, suka, dan Instagram *Story*, *endorsement* di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan hasil penjualan (Afriliyanti, 2020).



**Gambar 2** Akun Instagram Fivefourite.wear  
Sumber: Instagram (2023)

Fivefourite.wear adalah bisnis *online fashion* wanita yang menargetkan wanita usia 18-35 tahun di kota-kota besar Indonesia. Mereka aktif di Instagram dengan 10.000 pengikut, fokus pada konten visual untuk menciptakan identitas unik dan sebagai sumber inspirasi *fashion*. Namun, untuk dapat bersaing di tengah persaingan ketat bisnis *online* di media sosial Instagram, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Setelah mencoba Instagram *Ads* tanpa hasil yang signifikan, mereka beralih ke *endorsement* pada Mei 2022. *Endorsement* yang dilakukan

Fivefourite.wear ini membawa peningkatan penjualan produk mereka, menunjukkan efektivitas dalam memperkuat kesadaran merek dan menarik konsumen. Hal ini menjadi dasar penelitian tentang bagaimana strategi endorsement mereka di Instagram dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh yang menunjukkan bahwa penggunaan *endorsement* efektif dalam meningkatkan penjualan dan mencapai target pemasaran. Selain itu, penelitian oleh (Andriansyah, 2020) yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT dan TOWS untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada Saddap Leather Goods. Penelitian lain yang relevan yaitu penelitian (Dewi et al., 2022) yang menjelaskan peran Instagram sebagai alat pemasaran karena fitur-fitur seperti foto dan video yang memungkinkan jangkauan luas serta interaksi pengguna yang mudah. Meskipun semua penelitian tersebut memanfaatkan strategi *endorsement* dalam pemasaran digital, pendekatan teoritis dan analisis yang digunakan berbeda. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk memperluas wawasan tentang efektivitas *endorsement* dengan fokus pada produk *fashion* Fivefourite.wear dan penerapan analisis model AIDA.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini merupakan masalah yang akan diinvestigasi untuk memperoleh jawaban atau solusi terhadap permasalahan yang ada dengan tujuan tertentu. Objek pada penelitian ini adalah strategi *endorsement* di media sosial Instagram Fivefourite.wear dalam meningkatkan penjualan.

Sedangkan subjek dalam penelitian ini merupakan salah satu bisnis *online* di bidang *fashion* pakaian. Pemilik bisnis, anggota tim pemasaran, dan konsumen Fivefourite.wear. Berikut adalah daftar subjek penelitian yang akan dipilih oleh peneliti sebagai sumber informasi:

**Tabel 1** Data informan

No	Subjek penelitian	Jumlah
1.	Pemilik Bisnis	1
2.	Divisi <i>Marketing</i>	1
3.	<i>Endorser</i>	1
4.	Konsumen	1

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami serta memperdalam mengenai strategi *endorsement* yang dilakukan oleh Fivefourite.wear dalam meningkatkan produk *fashion* pakaian di media sosial Instagram. Penelitian kualitatif melibatkan serangkaian langkah penting, termasuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan prosedur-prosedur, menghimpun data yang terperinci dari responden, melakukan analisis data

secara induktif dari aspek yang lebih khusus ke yang lebih umum, serta mengartikan makna yang terkandung dalam data (Creswell, 2009).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif sebagai salah satu jenis penelitian yang didasarkan pada tingkat eksplanasi (Sugiyono, 2019). Kualitatif deskriptif lebih fokus pada penjelasan data dengan menggunakan bahasa atau tulisan (Edraswara, 2008). Penelitian deskriptif berupaya untuk menghasilkan deskripsi yang akurat dan memadai tentang semua aktivitas, objek, proses, dan individu yang diteliti (Basuki, 2006).

Paradigma yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Konstruktivisme. Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, di mana pendekatan ini melibatkan pengamatan langsung yang terperinci terhadap pelaku sosial. Selain itu, paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk melihat keragaman dan warna dalam ilmu sosial serta berinteraksi dengan objek penelitian yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik bisnis dan anggota tim yang terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram untuk produk *fashion* tersebut. Observasi dilakukan dengan mengamati akun media sosial Instagram *Fivefourite.wear* dan memperhatikan aktivitas yang terjadi, serta aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang menjadi fokus pengamatan pada waktu-waktu tertentu. Dokumentasi mencakup data komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, data penjualan, serta pengambilan dokumentasi foto bersama tim *Fivefourite.wear* sebagai bukti sekunder dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. (1) Data primer berasal dari adalah hasil dari wawancara dengan subjek penelitian, termasuk pemilik bisnis *Fivefourite.wear*, Divisi *Marketing*, *Endorser*, dan konsumen *Fivefourite.wear*. (2) Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen terkait yang diperoleh melalui informan. Dalam penelitian ini, data sekunder akan dikumpulkan melalui catatan, foto, arsip-arsip tertulis (Sugiyono, 2019).

Pada proses analisis data ini, digunakan metode reduksi data yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang signifikan dari hasil observasi terkait strategi *endorsement* *Fivefourite.wear* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* pakaian. Setelah tahap reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data untuk mendukung pembuatan kesimpulan oleh peneliti serta menemukan makna dari data yang terkait dengan strategi tersebut. Data kemudian akan diolah dalam bentuk teks sesuai dengan metode penelitian deskriptif yang digunakan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan "apa" dan "bagaimana" terkait dengan strategi *endorsement* *Fivefourite.wear* di media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* pakaian.

Tahap keabsahan data bertujuan untuk menghasilkan bukti ilmiah dari penelitian serta menguji data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan triangulasi sumber, yaitu di mana data yang diperoleh dari wawancara diverifikasi dengan

menggunakan berbagai sumber berbeda untuk mendapatkan kesimpulan yang kuat. Melalui triangulasi sumber ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan melalui berbagai sumber yang berbeda yang berkaitan dengan fokus penelitian, seperti hasil wawancara, dokumen tertulis, dan observasi (Saleh, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran dalam sebuah merek atau perusahaan penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Memanfaatkan *endorsement* melalui Instagram sebagai strategi pemasaran digital produk telah terbukti efektif. Instagram, sebagai platform visual, memberikan peluang besar untuk memasarkan produk *fashion* secara menarik dan interaktif. Fivefourite.wear adalah merek *fashion* yang menggunakan strategi pemasaran *endorsement* di Instagram.

*“Menurut saya, Endorsement adalah pemasaran di mana seseorang mempromosikan atau merekomendasikan produk kita. Endorsement ini berguna untuk membangun kepercayaan sama brand kita karena pengikut atau fans dari endorser tersebut cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba produk yang dirpomosikan”* (Wawancara dengan ED, 15 Maret 2024).

Alasan penggunaan pemasaran *endorsement* oleh Fivefourite.wear di media sosial Instagram karena adanya peningkatan penjualan Fivefourite.wear semenjak melakukan *endorsement* di media sosial Instagram.

*“Karena sebelumnya Fivefourite.wear tuh pernah melakukan komunikasi pemasaran pakai Instagram Ads di Instagram kita. Hasilnya cukup baik untuk menambah followers dan jumlah pengunjung akun kita, tapi kalau untuk meningkatkan penjualan produk belum terlalu efektif. Akhirnya kita coba deh dengan endorsement di Instagram dan ternyata sejauh ini hasilnya alhamdulillah cukup memuaskan”* (Wawancara dengan ED, 15 Maret 2024).

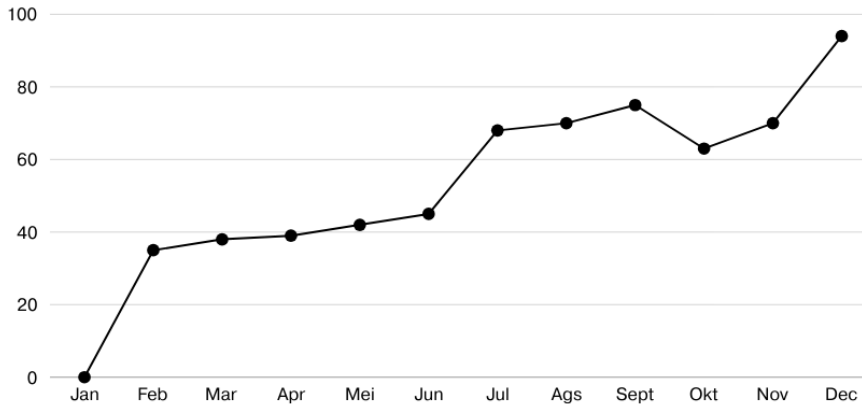
Pernyataan tersebut didukung oleh data penjualan Fivefourite.wear yang diberikan oleh ED selaku pemilik bisnis.

Data penjualan tahun 2022 menunjukkan peningkatan signifikan sejak Fivefourite.wear memulai *endorsement* di Instagram pada Mei 2022. Meskipun penjualan cenderung stabil setelahnya, perbedaannya tidak terlalu signifikan sebelum *endorsement*.

Salah satu aspek unik dari *endorsement* Fivefourite.wear adalah fokus mereka pada kejujuran dan keaslian. Mereka memilih untuk bekerja sama dengan *endorser* yang benar-benar percaya dan menyukai produk mereka. Hal ini tidak hanya memastikan bahwa *endorsement* terasa tulus, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa target pasar akan merespons positif.

*“Pengalaman saya saat bekerja sama dengan Fivefourite.wear, selama ini sangat nyaman, karena mereka benar-benar menekankan kejujuran dalam promosi produk mereka. Tidak ada paksaan untuk membesarkan produk mereka, karena saya sering mendapatkan tawaran yang berlebihan dalam brief, tapi saya tetap berusaha memberikan pengalaman yang jujur namun tetap*

mengesankan, agar dapat membentuk persepsi positif tentang *Fivefourite.wear* karena itu juga tanggung jawab seorang endorser” (Wawancara dengan AS, 20 Maret 2024).



**Gambar 3** Data Penjualan *Fivefourite.wear* Tahun 2022

Sumber: Pemilik Bisnis *Fivefourite.waer*

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh *Fivefourite.wear* tidak hanya mengandalkan *endorser* dengan jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memilih individu atau kelompok yang benar-benar memiliki keyakinan dan pengalaman positif dengan produk mereka. Pendekatan ini efektif, mengingat produk yang dipromosikan oleh endorser dapat meningkatkan kepercayaan terhadap barang yang dipromosikan (Satrio & Darojah, 2020). Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan yang kuat dengan target pasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih berarti antara merek dan konsumen. Dengan memprioritaskan kejujuran dan autentisitas dalam strategi *endorsement* mereka, *Fivefourite.wear* mengukuhkan posisinya sebagai merek yang dapat dipercaya dan relevan di mata konsumen.

*Fivefourite.wear* menerapkan strategi pemasaran *endorsement* dengan menggunakan model komunikasi AIDA yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis. Dalam konteks ini, model AIDA menggambarkan tahapan yang dilalui oleh calon pembeli hingga mereka membuat keputusan untuk membeli (Hapsari et al., 2020). *Fivefourite.wear* berhasil menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, memunculkan minat, dan mendorong tindakan pembelian melalui *endorsement* di media sosial (Kotler & Keller, 2009).

### Attention

Tahapan Attention merupakan tahapan yang penting dilakukan dalam *endorsement* *Fivefourite.wear* untuk dapat mendapatkan perhatian dari banyak orang. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Sri Widyastuti, 2017), tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah langkah awal di mana perusahaan harus mampu membuat konsumen menyadari eksistensi produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan *Fivefourite.wear* untuk menarik perhatian target pasar adalah dengan menetapkan target pasar yang spesifik, memilih media sosial



yang tepat untuk digunakan sebagai platform pemasaran, memilih *endorser* yang sesuai dengan target pasar tersebut dan menetapkan sistem *endorsement* yang efektif.

Menentukan target pasar yang tepat agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat juga. Fivefourite.wear telah memilih target pasar yang terdiri dari perempuan usia 18-35 tahun. Sebagaimana yang disampaikan oleh ED selaku pemilik bisnis, bahwa :

*“Untuk mendapatkan atensi “attention” dari target pasar kita sebenarnya yang penting banget di awal, kita harus mastiin kalau pesan yang disampaiin sesuai kepada orang yang tepat, yaitu target market kita, kalau target pasarnya saat ini memang saya targeting ke wanita dengan umur 18-35 tahun”* (Wawancara dengan ED, 15 Maret 2024).

Target pasar Fivefourite.wear adalah perempuan berusia 18-35 tahun sehingga mereka memilih platform yang paling sesuai dengan demografi tersebut, yaitu media sosial Instagram. Instagram memiliki kegiatan yang dinamis dan visual yang kuat, memberikan platform ideal bagi Fivefourite.wear untuk berinteraksi dengan *audiens*, memamerkan produk *fashion*, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial. Hal ini merupakan pilihan yang tepat karena memungkinkan mereka menjangkau target pasar secara efisien dan menarik.

*“Pake Instagram untuk endorse produk, soalnya Instagram sampai sekarang salah satu social media yang emang masih jadi nomor 1 deh kayanya dimanapun, siapa sih ya yang gak punya Instagram sekarang ya, apalagi anak muda yang suka sama fashion. Terus, sama yang aku udah bilang sebelumnya kalo endorse bisa hasilin visualisasi yang oke, nah Instagram ini juga mendukung banget karena platform juga visual banget, jadi cocok buat ngeliatin produk-produk fashion kita. Apalagi, Instagram punya algoritma yang bantu konten kita nyampe ke orang-orang yang punya minat yang sama, kebetulan juga, target pasar kita aktif di situ dan kita bisa targetin mereka dengan spesifik”* (Wawancara dengan SN, 15 Maret 2024).

Memilih *endorser* yang tepat juga menjadi strategi *endorsement* Fivefourite.wear di media sosial Instagram. Pemilihan *endorser* oleh Fivefourite.wear relevan dengan aspek-aspek yang harus dipertimbangkan saat memilih seseorang sebagai *endorser* (Shimp & Andrews, 2013):

- (1) Kredibilitas: *Endorser* dipilih berdasarkan keahlian (*expertise*) dalam menciptakan konten menarik, termasuk keterampilan dalam mengedit konten dan menulis *caption* untuk *unggah*an mereka di Instagram. Selain itu, Fivefourite.wear tidak hanya memilih *endorser* dengan jumlah pengikut besar, tetapi juga yang dipercayai (*trustworthiness*) oleh pengikutnya dalam konten rekomendasi atau promosi.
- (2) Daya Tarik: *Endorser* yang dipilih memiliki daya tarik yang mencakup kesamaan dengan nilai-nilai merek dan karakteristik produk Fivefourite.wear yang sesuai dengan gaya hidup sehari-hari wanita. Mereka juga memperhatikan konten *endorser* yang berkaitan dengan dunia *fashion* sebagai *niche* mereka, untuk memberikan kesan konsisten dan meyakinkan kepada *audiens*.
- (3) Kekuatan: *Endorser* memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemikiran, sikap, atau perilaku konsumen terhadap pesan yang disampaiannya di Instagram. Hal ini didukung oleh pengikut yang menjadi informan peneliti, yang mulai mengikuti akun Instagram Fivefourite.wear,

melihat konten yang disajikan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *endorser*.

Selanjutnya, untuk dapat menarik perhatian konsumen, Fivefourite.wear menentukan sistem *endorsement* yang efektif untuk strategi pemasaran mereka. Sebagaimana yang disampaikan oleh SN selaku Tim *Marketing*, bahwa:

*“Untuk saat ini, kita lebih mengutamakan sistem endorsement yang paid endorsement ya untuk endorsement Fivefourite.wear di Instagram, soalnya konten yang dihasilkan lebih asli dan menarik walaupun kadang emang sih biayanya lebih mahal, soalnya kalau paid promotion itu biasanya audiens lebih sering skip kontennya karena kesannya terlalu hard selling banget”* (Wawancara dengan SN, 15 Maret 2024).

Pada sistem *endorsement* yang *paid endorsement* memang membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan *paid promotion* (Maulidia, 2020). Berikut pengimplementasian yang dilakukan oleh Fivefourite.wear dalam dua jenis sistem *endorsement*, yakni:

1) *Paid endorsement*

Fivefourite.wear memberikan produknya secara gratis kepada *endorser* konten untuk promosi yang akan dibuat oleh *endorser* tetapi tidak ada syarat materi yang harus digunakan dari Fivefourite.wear dan konten dibuatkan sepenuhnya oleh *endorser*. Sistem *paid endorsement* ini lebih diutamakan oleh Fivefourite.wear karena konten yang dihasilkan dapat terlihat lebih asli dan menarik karena kebebasan yang diberikan oleh *endorser*, serta konten yang dihasilkan lebih *soft selling*. *Soft selling* merupakan pendekatan pemasaran yang lebih santai, biasanya memberikan secara halus tentang produk produk dan tidak terlalu persuasif.

2) *Paid Promotion*

Dalam pengamatan peneliti terhadap akun Instagram Fivefourite.wear, terdapat penggunaan sistem *endorsement* dengan *paid promotion*, di mana materi konten videonya berasal dari Fivefourite.wear sendiri dan harganya lebih terjangkau dibandingkan *paid endorsement*. Namun, hanya terdapat satu *paid promotion* yang ditemukan. *Endorsement* tersebut bertujuan untuk mempromosikan toko *offline* baru dari Fivefourite.wear, sehingga para pembeli yang ingin membeli produk secara langsung dapat mengunjungi toko *offline* tersebut.

Secara keseluruhan, tahap *Attention* dalam model AIDA adalah tentang menciptakan kesan pertama yang kuat dan meninggalkan jejak yang berkesan dalam pikiran konsumen. Melalui strategi dengan menentukan dan memahami secara mendalam tentang target pasar, memilih *endorser* dan media sosial yang tepat, serta menggunakan sistem *endorsement* yang efektif harus dipertimbangkan dengan cermat. Fivefourite.wear dapat berhasil menarik perhatian dan membuka jalan untuk tahap berikutnya dalam proses pemasaran, yaitu *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

## **Interest**

Setelah berhasil menarik perhatian dari banyak orang, tahap berikutnya adalah mempertahankan minat target pasar dengan mengembangkan ketertarikan terhadap *endorsement* di media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Pada tahap *Interest*, lebih

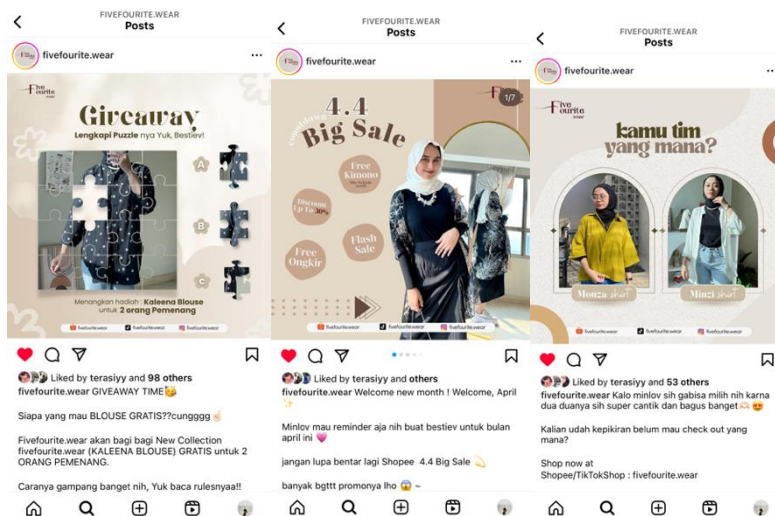
menitikberatkan pada penyediaan informasi produk, upaya meyakinkan, serta kemampuan memberikan alasan mengapa konsumen seharusnya membeli produk yang ditawarkan (Sri Widyastuti, 2017).

Dalam tahap ini, Fivefourite.wear menggunakan beberapa strategi untuk dapat mempertahankan minat tersebut, seperti menyajikan konten visual yang menarik di halaman akun Instagram Fivefourite.wear, mengandalkan konten endorser yang kreatif, mendorong keterlibatan *audiens* melalui interaksi seperti komentar dan pesan langsung, serta menentukan waktu *endorsement* yang efektif.

Untuk mencapai kesuksesan dalam *endorsement*, Fivefourite.wear harus menampilkan konten visual yang menarik di Instagram. Sebagai platform yang mendukung belanja *online*, Instagram memanfaatkan fitur-fiturnya untuk meningkatkan minat dan keinginan pembeli dengan gambar produk *fashion* yang menarik (Azizah & Sidik, 2020). Hal ini membantu menarik *audiens* di akun Instagram Fivefourite.wear, membangun minat beli terhadap produk yang dipromosikan. *“Karena kita gak bisa hanya mengharapkan konten dari endorsement aja, tapi dari konten Fivefourite.wearnya sendiri juga harus menarik. Itu salah satu cara juga mungkin ya. Di Instagram kita buat konten yang menarik, baik foto maupun video, setiap hari kita pasti ada upload konten di Instagram, kayak Instastory setiap hari, feeds dan reels seminggu sekali. Untuk jam uploadnya juga kita perhatiin banget, biasanya kita upload di waktu yang biasanya orang-orang aktif main social media, seperti di jam 12 siang dan sore hari. Konten yang kita buat diusahakan konten yang menarik yang merefleksikan gaya dan nilai merek Fivefourite.wear. Kita menggabungkan berbagai jenis konten, seperti tips fashion, rekomendasi outfit, promosi, giveaway, sampe quiz juga”* (Wawancara dengan SN, 15 Maret 2024).

Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi persaingan ketat di industri *fashion* juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Menampilkan ciri khas atau memiliki key visual pada konten yang dibuat di media sosial Instagram, Fivefourite.wear mampu membedakan diri dari kompetitor dan menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. *Key visual* ini juga berfungsi sebagai acuan desain untuk berbagai materi komunikasi dan promosi (Wibowo et al., 2020). *Key visual* adalah desain yang digunakan secara konsisten oleh Fivefourite.wear untuk memastikan adanya *branding* yang jelas dalam setiap konten yang mereka buat.

Gambar-gambar di bawah merupakan contoh key visual dari Fivefourite.wear yang konsisten dalam pemilihan warna dan *font*. Pada ketiga unggahan tersebut, warna yang ditampilkan konsisten dengan tema warna *earth tone* yang terlihat lembut dan menarik. Selain itu, logo “Fivefourite.wear” selalu ada di setiap unggahan sebagai watermark untuk mencegah penyalahgunaan konten oleh pihak lain. Selain itu, gambar di atas juga merupakan contoh jenis konten yang diunggah Fivefourite.wear di Instagram. Terdapat konten rekomendasi outfit, promosi, *giveaway*, dan *quiz*.



**Gambar 4** Key Visual Fivefourite.wear di Instagram

Sumber: Instagram @Fivefourite.wear

Menciptakan konten yang kreatif bagi *endorser* juga tidak kalah penting dalam strategi *endorsement* di media sosial Instagram. Sebagaimana dijelaskan dalam tahap *Attention* sebelumnya, pemilihan *endorser* yang tepat penting dalam menarik perhatian *audiens* dan untuk dapat mempertahankan minat *audiens* melalui konten *endorsement* mereka, *endorser* harus memiliki kreativitas dalam membuat konten visual yang menarik.

“Sebagai *endorser* aku biasanya cari tahu karakteristik dari brand yang aku mau promosiin di Instagramku, termasuk *Fivefourite.wear* juga begitu. Setelah itu, baru aku coba untuk sesuaikan gaya dan ciri khas kontenku supaya sesuai sama karakteristik brand mereka. Aku juga pantau tren terbaru dalam dunia fashion dan coba-coba untuk gabungin dengan gaya konten aku untuk buat konten yang menarik dan supaya *followersku* yang lihat suka” (Wawancara dengan AS, 20 Maret 2024).

Dalam membangun minat pelanggan di media sosial Instagram, interaksi dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara *endorser*, *audiens*, dan *Fivefourite.wear*.

“*Fivefourite.wear* punya interaksi yang baik sama pengikutnya di Instagram. Mereka sering jawab komentar dan pertanyaan dari pengikut, terus sering juga buat bikin konten interaktif kayak kuis, polling, atau sesi tanya jawab. Jadi, pengikutnya juga berasa kayak dihargai dan bisa lebih dekat sama brandnya” (Wawancara dengan NPE, 17 Maret 2024).

*Fivefourite.wear* dan *endorser* juga berusaha membangun hubungan yang baik melalui interaksi dengan *audiens* menggunakan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram berdasarkan konsep yang dimiliki (Atmoko, 2012), yaitu:

(1) Mengikuti (Follow)

*Fivefourite.wear* melibatkan *followers*-nya dalam strategi *endorsement* di media sosial Instagram dan saat ini *Fivefourite.wear* memiliki 10 ribu *followers* yang memanfaatkan sebagai target

pasar untuk mempromosikan produknya. Sedangkan *following* merupakan akun yang diikuti Fivefourite.wear, yaitu kebanyakan dari *influencer-influencer* yang fokus pada industri *fashion*.

#### (2) Menyebut (*Mentions*)

*Endorser* yang digunakan oleh Fivefourite.wear seringkali menyebut atau men-tag akun Instagram Fivefourite.wear agar mendorong *audiens* untuk mengunjungi profil tersebut. Selain itu, konsumen Fivefourite.wear juga sering *mentions* akun Fivefourite.wear sebagai bentuk testimoni atau ulasan produk sehingga memungkinkan Fivefourite.wear untuk memperlihatkan *unggahan* dengan *mentions* tersebut di akun Instagram mereka.

#### (3) Suka (Like)

Pengikut Fivefourite.wear dapat melakukan klik “love” di unggahan konten dapat menjadi *feedback* bahwa menyukai unggahan konten Fivefourite.wear. Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisnis, *like* dapat menjadi penilaian efektivitas membangun minat konsumen dalam strategi *endorsement* Fivefourite.wear

#### (4) Komentar

Komentar yang diterima pada unggahan konten Instagram dari *audiens* dapat berfungsi sebagai umpan balik terhadap strategi *endorsement* Fivefourite.wear. Respons terhadap komentar tersebut oleh Fivefourite.wear dan *endorser* mereka penting untuk membangun interaksi yang kuat dengan pengikut.

#### (5) Mengunggah Foto dan Video

Fivefourite.wear mengunggah konten *endorsement* mereka dalam bentuk foto dan video yang menarik. Untuk konten foto, mereka menggunakan fitur *feeds* di Instagram untuk menampilkan gambar-gambar produk secara menarik dan estetik. Sementara itu, konten video diunggah melalui fitur *reels* di Instagram yang memungkinkan mereka untuk membuat video singkat yang kreatif untuk dapat menarik perhatian target pasar dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur. Kombinasi penggunaan kedua fitur ini membantu Fivefourite.wear dalam memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan *audiens* mereka di Instagram.

#### (6) Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh Fivefourite.wear setiap hari. Mereka sering membagikan foto atau video dengan konten yang ringan dan berinteraksi dengan *audiens* melalui fitur-fitur seperti *polling*, *question box*, *link*, dan musik.

#### (7) *Live* Instagram

Fivefourite.wear jarang menggunakan fitur *live* di Instagram. Mereka lebih memilih untuk melakukan *live streaming* di platform *e-commerce* mereka, di mana mereka dapat melakukan kegiatan penjualan langsung kepada konsumen. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan fitur *live* di Instagram untuk kegiatan penjualan yang lebih terstruktur dan efisien.

#### (8) Arsip Cerita

Fitur ini digunakan untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah dalam Instagram *story*. Namun, Fivefourite.wear jarang memanfaatkannya karena mereka lebih suka menampilkan konten tersebut di bagian *highlights* Instagram mereka. Hal ini bertujuan agar *audiens* dapat

dengan mudah melihat kembali konten yang sudah diunggah sesuai kategori *highlights* Instagram Fivefourite.wear.

(9) Pesan Langsung (*Direct Message*)

Fitur ini menjadi salah satu alat yang bermanfaat bagi Fivefourite.wear dan *endorser* untuk menerima *feedback* dari *audiens*, kemudian meresponsnya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memanfaatkannya sebagai bahan evaluasi jika ada masukan.

(10) Simpan Unggahan Instagram (*Bookmark*)

Fitur *bookmark* digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas strategi *endorsement* Fivefourite.wear di Instagram. Fivefourite.wear dapat melacaknya melalui *insight* Instagram dengan melihat seberapa banyak konten yang disimpan oleh pengguna. Jika semakin banyak yang menyimpan, maka semakin tinggi kemungkinan efektivitas *endorsement* mereka di Instagram.

Dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Fivefourite.wear dan *endorser* melalui fitur-fitur Instagram, mereka aktif berinteraksi dengan *audiens* untuk mempertahankan minat pelanggan dan meningkatkan keterlibatan dengan pengikut mereka.

Jadwal unggah *endorsement* yang tepat juga menjadi strategi yang perlu diperhatikan. Dengan menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten *endorsement*, Fivefourite.wear dapat memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens mereka. Hal ini membuka peluang bagi mereka untuk menumbuhkan minat dalam produk Fivefourite.wear sehingga meningkatkan keinginan target pasar untuk melakukan pembelian.

“Salah satunya kita pilih waktu *endorse* yang pas, seperti di awal bulan atau dekat-deket event promo di Shopee, di waktu itu biasanya orang-orang yang liat atau komen lebih banyak. Terus juga, pas lagi launching produk baru, kita manfaatin momen itu supaya calon konsumen kita banyak yang tau” (Wawancara dengan ED, 15 Maret 2024).

Pada tahap *Interest* dalam model AIDA adalah krusial dan menjadi tantangan dalam *endorsement* Fivefourite.wear. Tahap ini melibatkan pembangunan minat yang lebih dalam pada calon pelanggan setelah berhasil menarik perhatian mereka. Dengan strategi yang memperkuat hubungan antara merek, *endorser*, dan *audiens* melalui konten visual yang menarik, kreatif, dan relevan, serta interaksi aktif dan pemantauan *feedback* yang efektif, Fivefourite.wear memungkinkan dapat mengubah minat menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki produk dan mendorong tindakan pembelian. Pentingnya konten visual dalam industri fashion yang menonjolkan kebutuhan akan foto dan video yang menarik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan (Haidar & Martadi, 2021).

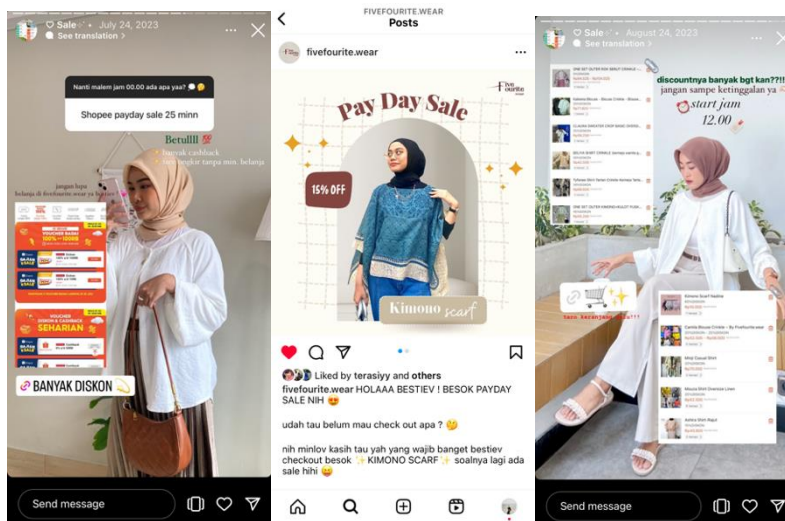
## Desire

Tahap ini adalah ketika target pasar mengubah minat yang telah mereka tunjukkan sebelumnya menjadi keinginan untuk dapat membeli atau memiliki produk Fivefourite.wear. Tahap *Desire* merupakan tahap di mana seseorang telah mulai membentuk sikapnya terhadap produk yang menarik minatnya (Sri Widyastuti, 2017).

Untuk mencapai tahap Desire melalui *endorsement*, Fivefourite.wear menyampaikan nilai produk yang menarik pada emosi dan aspirasi pelanggan yang dapat diperkuat dengan menonjolkan promosi-promosi produk dan testimoni dari konsumen yang sudah membeli produk Fivefourite.wear yang ditampilkan di akun media sosial Instagram Fivefourite.wear.

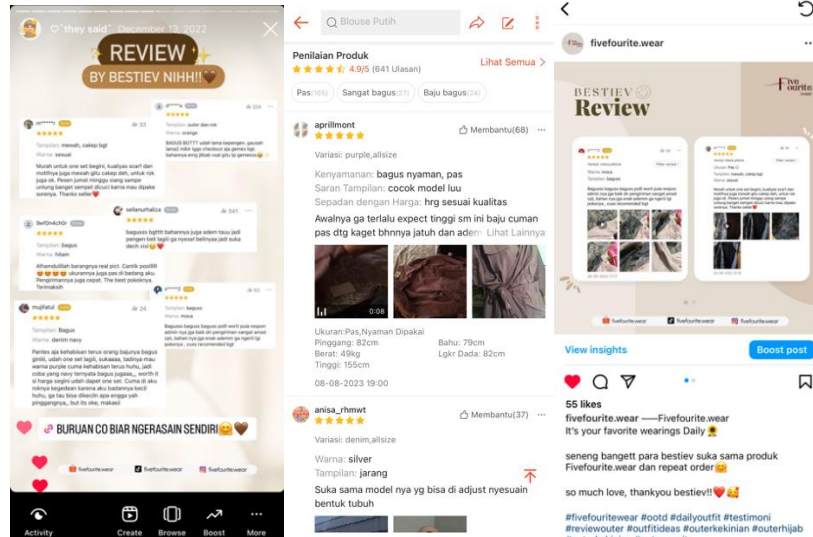
“Yang saya dan tim lakukan itu, memberikan promosi-promosi menarik di Instagram dan promosi khusus ketika lagi ada waktu *endorsement*. Biar calon konsumen kita juga makin yakin, di Instagram kita bagiin testimoni pelanggan yang puas dan suka sama produk Fivefourite.wear” (Wawancara dengan ED, 15 Maret 2024).

Pada strategi yang memberikan promosi melalui konten menarik di Instagram, Fivefourite.wear dapat mendorong target pasar untuk membeli produk yang dipromosikan melalui *endorsement*, terutama ketika waktu promosi bersamaan dengan waktu *endorsement*, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya pada tahap *interest*. Jenis promosi yang ditawarkan juga merupakan strategi yang efektif untuk mengubah minat target pasar menjadi keinginan yang kuat untuk membeli produk Fivefourite.wear, seperti diskon produk dan *voucher* belanja.



**Gambar 5** Promosi Fivefourite.wear  
Sumber: Instagram @Fivefourite.wear

Selain itu, Fivefourite.wear juga menampilkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen yang telah membeli produk mereka di akun Instagram dan akun Shopee Fivefourite.wear untuk meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen lebih termotivasi dan yakin untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, testimoni dan daya tarik Instagram secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Penilaian yang positif terhadap produk, terutama saat dibandingkan dengan produk Fivefourite.wear dari pesaing, dapat menciptakan keinginan yang besar untuk membeli produk tersebut.



Gambar 6 Testimoni dari Konsumen di Instagram dan Shopee Fivefourite.wear  
 Sumber: Instagram dan Shopee @Fivefourite.wear

Secara keseluruhan, tahap Desire dalam model AIDA adalah tentang menciptakan keinginan yang kuat dan mendalam di hati pelanggan untuk memiliki produk. Melalui strategi dengan kombinasi pemasaran emosional yaitu testimoni pelanggan yang positif dan penawaran promosi yang unik, Fivefourite.wear dapat mengubah minat awal menjadi keinginan nyata untuk pembelian. Tahap ini merupakan langkah kunci dalam mendorong pelanggan menuju keputusan pembelian akhir dan berhasil dalam komunikasi pemasaran keseluruhan.

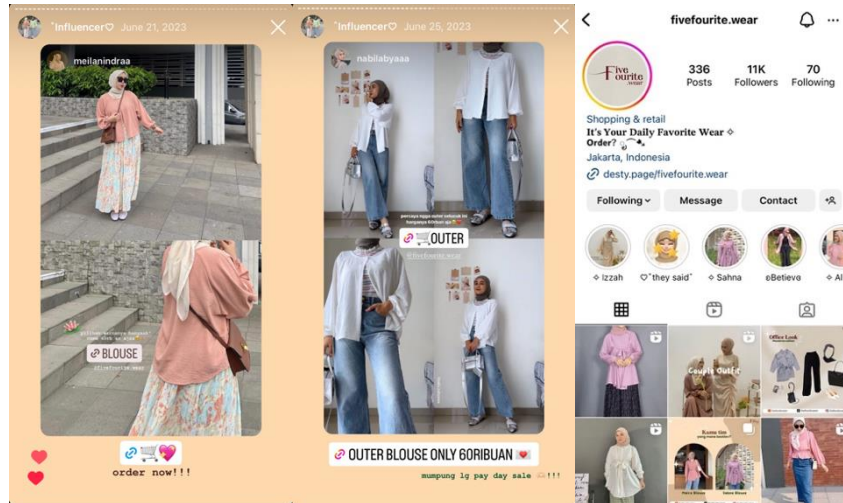
### Action

Tahap *Action* adalah saat konsumen mengambil langkah-langkah untuk mulai membeli produk atau jasa perusahaan. Hal ini merupakan langkah terakhir di mana individu mulai mencari dan membeli produk tersebut (Sri Widyastuti, 2017). Dalam konteks *endorsement* Fivefourite.wear, tahap *Action* bertujuan untuk mengubah keinginan dan minat pelanggan yang telah dibangun sebelumnya menjadi tindakan pembelian nyata.

Tindakan ini berupa melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce* yang Fivefourite.wear gunakan, yaitu Shopee. Adanya media baru (*new media*) saat ini, Shopee dapat memiliki peran sebagai media transaksi jual beli yang dapat memberikan kemudahan dalam membeli produk melalui fasilitas internet (Lia Herliani, 2015). Oleh karena itu, Fivefourite.wear memiliki strategi dalam *endorse-nya*, yaitu untuk mempermudah proses pembelian baik dari pihak Fivefourite.wear maupun dari pihak *endorser*.

*“Kita usahain untuk mempermudah proses pembelian dari pihak kita sendiri maupun pihak endorser kita, caranya bisa dari menaruh link Shopee kita di link story atau bio Instagram. Biasanya juga pakai kata-kata ajakan, misalnya ‘Order Now’ atau ‘Only 60ribu’ biar audiens makin terpersuasif buat beli produknya”* (Wawancara dengan ED, 15 Maret 2024).





**Gambar 7** Link Story dan Link Bio Instagram Fivefourite.wear

Sumber: Instagram @Fivefourite.wear

*Endorser* juga memiliki tanggung dalam kemudahan proses pembelian produk yang mereka promosikan pada konten *endorse* mereka di Instagram agar *endorsement* dapat berjalan sesuai yang direncanakan.

*“Supaya pengikutku gampang buat check out produk yang aku promosiin, di konten yang aku share aku sertain link pembelian produknya, kayak di feeds misalnya, aku jelasin di caption detailnya dan kalau di Instastory kan udah ada fitur nya ya, buat taro link gitu, jadi lebih gampang lagi”* (Wawancara dengan AS, 20 Maret 2024).

Liked by agisnarwn and 2.343 others  
nabilabyaaa !! link outer on bio no. 729  
outernya lucuuu bgttt! kaget bgt cuma 60rban mana banyak pilihan warna 🥰💗💗 // @fivefourite.wear  
—  
spill all details join broadcast aku yaa (klik link di bawah bio)  
—  
cara beli? klik link di bio, search, ketik nomor produk yg ingin dicari, lalu wajib klik enter !!  
—



**Gambar 8** Cara Pembelian di Caption dan Instastory pada Konten Endorser

Sumber: Instagram @Fivefourite.wear

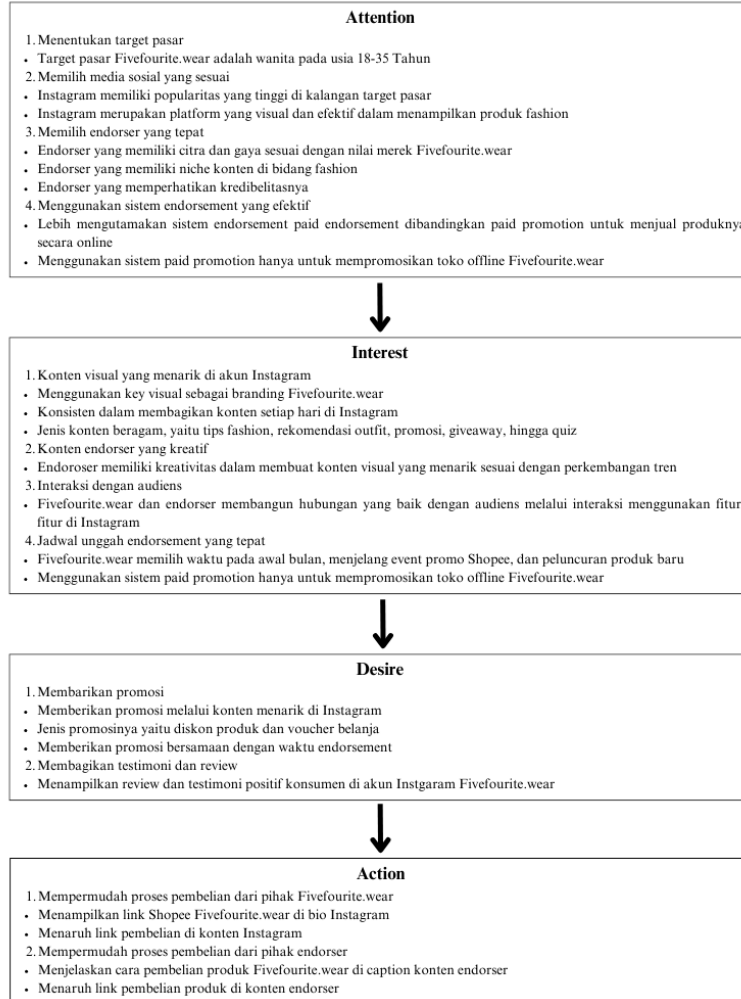
Secara keseluruhan, tahap Action dalam model AIDA adalah tentang mengubah minat dan keinginan pelanggan menjadi tindakan pembelian nyata. Fivefourite.wear menyederhanakan proses pembelian produk mereka dari platform Instagram ke platform *e-commerce* Shopee, sehingga membuat strategi *endorsement* lebih efektif dalam mengarahkan *audiens* langsung ke tempat pembelian, mempercepat prosesnya, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Dalam kegiatan pemasaran dan promosi tersebut, *influencer* juga menggunakan pendekatan AIDA untuk membimbing *audiens* dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk (Salinjaman, 2021)

Dalam pelaksanaan *endorsement* yang dilakukan Fivefourite.wear di media sosial Instagram ternyata pernah mengalami hambatan, yaitu keterbatasan *budget* dalam membayar *endorser* yang sesuai dengan kriteria mereka.

“Kalau hambatan selama kita endorse itu masalah budget ya, karena kadang ada beberapa endorser yang memang kita suka banget dan memang sesuai kriteria kita, biasanya ratecardnya lumayan mahal, jadi kita harus ngeluarin budget lebih” (Wawancara dengan ED, 15 Maret 2024).

Sebagaimana disampaikan dalam wawancara dengan ED, pemilik bisnis Fivefourite.wear, tarif *endorser* yang memenuhi kriteria mereka sering kali cukup tinggi, sehingga memerlukan alokasi anggaran yang besar. Pada sistem *endorsement* yang *paid endorsement* memang membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan *paid promotion* (Maulidia, 2020). Akan tetapi, hambatan tersebut dapat diatasi Fivefourite.wear dengan menggunakan kerja sama barter kepada *endorser* yang bersedia. Dengan demikian, walaupun menghadapi keterbatasan *budget*, mereka masih dapat mengatasi hambatan tersebut dengan menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan *endorser* yang cocok. Keberadaan *endorser* memungkinkan konsumen untuk melihat contoh penggunaan produk secara langsung dan *endorser* juga dapat membantu dalam membangun citra merek toko tersebut, bahkan citra pribadi *endorser* itu sendiri yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen (Saputera & Daniel Tamburian, 2018).

Sistem barter ini memungkinkan Fivefourite.wear untuk tetap mendapatkan *exposure* dari *endorser* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar karena mereka bisa menawarkan produk sebagai gantinya. Strategi ini tidak hanya membantu menghemat biaya tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan para *endorser*. Adanya pemberian produk kepada *endorser* sebagai *sample* produk untuk mereka membuat konten, Fivefourite.wear dapat memastikan bahwa para *endorser* benar-benar menggunakan dan mengetahui keaslian dari produk Fivefourite.wear sehingga dapat meningkatkan keaslian dan kredibilitas dalam promosi. Selain itu, sistem barter tersebut memungkinkan Fivefourite.wear untuk mendapatkan *feedback* langsung dari *endorser* mengenai kualitas produk yang dapat digunakan untuk perbaikan produk *kedepannya*. Secara keseluruhan, penggunaan sistem barter ini merupakan penemuan baru dalam penelitian yang dapat menjadi referensi baru terhadap strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis *online* lain.



**Gambar 9** Model AIDA dalam Strategi *Endorsement* Pada Bisnis Online Fivefourite.Wear Di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pakaian  
Sumber: Peneliti

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi *endorsement* di media sosial Instagram yang dilakukan oleh Fivefourite.wear, dapat disimpulkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menemukan bahwa Fivefourite.wear menerapkan strategi barter, di mana eksposur dari para *endorser* diperoleh tanpa harus mengeluarkan biaya besar, karena produk ditawarkan sebagai imbalan. Strategi barter ini membantu Fivefourite.wear mengatasi kendala biaya dalam pelaksanaan *endorsement* dan menghemat anggaran pemasaran.

Adanya temuan dari penelitian ini, diharapkan strategi barter yang digunakan oleh Fivefourite.wear dapat menjadi referensi bagi bisnis *online* lainnya yang ingin mengadopsi strategi *endorsement* di media sosial Instagram. Selain itu, disarankan agar Fivefourite.wear memperluas strategi *endorsement* mereka ke platform lain yang sedang digunakan, seperti TikTok. Hal ini

berpotensi menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperluas pasar sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan produk *fashion* mereka. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel spesifik yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang pengaruh strategi *endorsement* terhadap peningkatan penjualan produk di media sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya sampaikan kepada seluruh tim Fivefourite.wear yang telah mendukung dan membantu proses penelitian ini sebagai informan. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada dosen saya, Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom. yang telah berkolaborasi dan mendukung saya dalam penulisan artikel ini. Tidak lupa, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak lainnya yang telah mendukung dan membantu saya dalam penulisan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriliyanti, R. (2020). Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk@ Plistia\_Store. *Doctoral Dissertation, UIN AR-RANIRY*.
- Andriansyah. (2020). Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Industri Fashion. *Bisnis, Jurnal Manajemen, Palembang, Universitas Muhammadiyah, 17(3)*.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Andriansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Azizah, R. N., & Sidik, A. P. (2020). Azizah, R. N., & Sidik, A. P. (2020). Perilaku Pencarian Informasi Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi), 1(1), 11-23*.
- Basthiyati, A., & Amin Awal Amarudin, H. (2023). Impelentasi Strategi Pemasaran Via Endorsement Instagram. In *Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* / (Vol. 6, Issue 1).
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian Wedatama Widya Sastra*. Wedatama Widya Sastra.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Pustaka Belajar.
- Dewi, E. K., Ayu, C., & Kholifah, N. (2022). Fenomenda Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Endorsement Phenomena As A Digital Marketing Media Trends In Indonesia. *Nusantara Hasana Journal, 1(10)*.
- Edraswara, S. (2008). *Metodologi Penelitian Sastra, Epistimologi, Modern, Teori, dan Aplikasi*. Medpress.
- Firdayanti, A., Amalia Putri, D., Risuandi, D., Niar Ramadhini, R., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Penulis, K. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI DAN ENDORSEMENT*. 3(1).  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Frenti, D., & Hutabarat, O. (2021). *Peran Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Penjualan Pada Bisnis Fashion*.
- Haidar, N. F. , & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik, 2(2), 121-134*.
- Hanindharputri, M. A., Sagung, A. A., & Pradnyanita, I. (2021). *Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru*. <https://www.Instagram.com/omosnackbali>,

- Hapsari, Raditha Dwi Vata, & Rila Anggraeni. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang: UB Press.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lia Herliani. (2015). Analisis Pemanfaatan Studi Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam. *Universitas Mulawarman*.
- Mashuri, M. , & N. D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
- Maulidia, F. A. (2020). Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Universitas Negeri Semarang*.
- Muarifin, M. S., Anjani, R. D., Asbari, M., & Putratama, A. R. N. (2023). Bisnis Online: Saving The Future. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 86–90.  
<https://doi.org/10.1111/literaksi.v1i01.52>
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). *PENGARUH TESTIMONI DAN DAYA TARIK INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)*. 2(2).  
[www.dewaweb.comtentang](http://www.dewaweb.comtentang)
- Nuriasari, S., Stain, M., & Metro, J. S. (2013). *Bisnis Online Dalam Perspektif Islam*.
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Salinjaman, I. W. (2021). *Analisis penggunaan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Bandar Lampung*.
- Saputera, R., & Daniel Tamburian, H. H. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian->
- Satrio, D., & Darojah, N. (2020). *EFEKTIFITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Sri Widyastuti. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Imelda Sari, Taat Kuspriyono, & Dedi Suharyadi. (2021). Pelatihan Trik Pemasaran Dengan Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 85–91. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v1i2.92>
- Untari, D., & Handani, S. S. (2022). *Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin (Vol. 2, Issue 4)*.
- We Are Social. (2023a). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- We Are Social. (2023b). *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Wibowo, A., Setia Utami, B., & Pratiwi, P. (2020). *PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY TUKANG SAYOER ONLINE SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN BRAND AWARENESS*.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.