

**PERSEPSI PEMBELI TERHADAP PENGGUNA
ENDORSMENT SAAT PANDEMI COVID-19
(KOMUNIKASI PEMASARAN STUDI PADA *ONLINE*
SHOP “STAYSTUN”)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana S 1 dalam Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu
Komunikasi**

OLEH:

SANTIKA ARISKA

NIM : 1730701145

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
1443H/2022 M**



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website:<http://radenfatah.ac.id>,
Email:fisip_uin@radenfatah.ac.id

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING
UJIAN MUNAQASAH

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
Di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara Santika Ariska NIM 1730701145 yang berjudul "**Pengaruh Endorsment Terhadap Penjualan Online Pada Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada Online Shop StayStun)**" sudah dapat di ajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I,

Reza Aprianti, M.A
NIP.198502232011012004

Palembang, 20 Juni 2022

Pembimbing II,

Badarudin Arakasyi, MM
NIDN.2026068402



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>,
Email: fisip_uin@radenfatah.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Santika Ariska
NIM : 1730701145
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna *Endorsment* Saat Pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Staystun)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 11 Agustus 2022
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.



Palembang,
DEKAN,

Prof. Dr. Izomiddin, M.A
NIP. 196206201988031991

TIM PENGUJI
KETUA,

Ahmad Muhaimin, M.Si
NIP. 198809202019031008

SEKRETARIS,

Gita Astrid, M.Si
NIDN. 2025128703

PENGUJI I,

Dr. Yenrizal, S. Sos., M.Si
NIP.197401232005011004

PENGUJI II,

Sepriadi Saputra, M.I.kom
NIP. 199209112019031015

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santika Ariska
Tempat & Tanggal lahir : Air Putih Ulu, 03 Des 1999
NIM : 1730701145
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna Endorsment saat pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran onlineshop STAYSTUN”

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pangarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademi, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian menyatakan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari di temukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan di atas maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang 26 Juni 2022


Santika Ariska


NIM: 1730701145

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apapun yang terjadi kemarin perbaiki hari ini, untuk esok lebih baik”

PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT yang maha kuasa, salam dan doa semoga kita semua selalu mendapat rahmat dan hidayah-Nya dalam menjalankan aktivitas kita sehari-hari, suatu kebangga saya dapat mempersembahkan skripsi ini saya dedikasikan kepada :

1. Yang selalu memberikan jalan terbaik dan selalu melindungi kami, dzat yang maha besar Allah SWT.
2. Kedua orang tua saya Edi Salegar dan Muzaimah yang sangat saya sayangi, serta bangga dan selalu membimbing dan mendoakan langkah dalam setiap perjuangan saya.
3. Saudara saya. Pransiska Abadi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat sehat dan nikmat kesehatan, serta rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna Endorsement Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada Online Shop “Staystun”)*.

Shalawat serta salam kepada sang junjungan baginda Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang sudah terlibat dalam penulisan skripsi ini, kepada:

1. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A sebagai Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. Izomidin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr.Yenrizal, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ainur Ropik, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
5. Dr. Kun Budianto, S.Ag. M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
6. Reza Aprianti, M.A, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang serta sebagai pembimbing 1 yang selalu memberikan dorongan dan nasehat agar semangat dalam mencapai target.
7. Badarudin Azarkasyi, MM. sebagai pembimbing II yang selalu meluangkan waktu serta memberi semangat serta mempermudah langkah peneliti dalam penyelesaian pembuatan

skripsi.

8. Orang tua dan keluarga besar yang selalu mendoakan dengan setulus hati.
9. Saya Santika Ariska yang sudah berusaha semaksimal mungkin dan pantang menyerah selama melewati proses semua ini
10. Sahabat-sahabat saya Nabila ananda, Tias, Subhi, Mia Meidina, Nova Riska, Adelia, Muslimin, Jepri Ariansah dan lain-lain. yang selalu kebersamai setiap perjalanan di kampus. Terimakasih selalu mendukung dari masa tersulit hingga kembali ke jalan pendewasaan.
11. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi D 2017 yang selalu aktif diruangan kelas tempat belajar, berbagi ilmu dan bertukar pikiran.
12. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian dana penulisan skripsi ini. Oleh karena ini, peneliti sangat dapat diberikan arahan dan masukan saran yang bersifat membangun bagi perbaikan penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Palembang, 20 Juni 2022

Peneliti,

SANTIKA ARISKA

NIM 1730701145

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING UJIAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
Abstract	xiv
Abstrak	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumuan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Kerangka teori.....	144
1. Komunikasi Pemasaran	15
2. Iklan.....	16
3. <i>Endorsement</i>	13
4. Sosial Media Instagram	18
5. Kerangka Pikir	19
6. Definisi Operasional.....	20

G. Hipotesis Penelitian	22
H. Metodologi Penelitian.....	23
1. Metode penelitian	23
2. Data dan sumber Data	24
3. Teknik Pengumpulan Data	24
4. Lokasi Penelitian	26
5. Variabel Penelitian.....	27
6. Populasi dan sampel.....	27
7. Uji Validitas Data	28
8. Teknik Analisis Data.....	29
I. Sistematika Penulisan.....	32

BAB II ENDORSEMENT INSTAGRAM DALAM PENJUALAN ONLINE.....34

A. Penjualan <i>Online</i>	
1. Pengertian Penjualan	34
2. Manfaat Penjualan Online	35
B. Pemasaran	36
1. Pengertian Pemasaran.....	36
2. Konsep Pemasaran	36
C. <i>Endorsement</i>	
1. Pengertian <i>Endorsement</i>	38
2. Macam-Macam Endorser.....	39
3. Kriteria <i>Endorsement</i>	41
D. Instagram.....	42
1. Pengertian Instagram.....	42
2. Fitur-Fitur Instagram	42
3. Kelebihan Instagram.....	44

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Terbentuknya <i>Onlineshop</i> Staystune	45
B. Profil <i>Onlineshop</i> Staystune	46
C. Visi dan Misi <i>Onlineshop</i> Staystune	46

D. Struktur Kepengurusan Onlineshop Staystune	47
E. Produk Yang Dijual Akun @staystunshop	47
F. <i>Endorsement</i> Akun @staystunshop.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Persepsi <i>Endorsement</i> terhadap penjualan <i>online</i> saat pandemi covid- 19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada <i>Online Shop</i> “Staystun”).	50
B. Karakteristik Responden	51
C. Analisis Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pencapaian Responden ..	52
D. Hasil Uji Penelitian.....	67
E. Uji Hipotesis	76
F. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	20
Tabel 1.2 Klasifikasi Pernyataan dan Skor Nilai	26
Tabel 4.1 Karkarakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karkarakteristik responden berdasarkan usia	52
Tabel 4.3 Pernyataan Nomor 1	53
Tabel 4.4 Pernyataan Nomor 2	54
Tabel 4.5 Pernyataan Nomor 3	55
Tabel 4.6 Pernyataan Nomor 3	56
Tabel 4.7 Pernyataan Nomor 4	57
Tabel 4.8 Pernyataan Nomor 5	57
Tabel 4.9 Pernyataan Nomor 6	58
Tabel 4. 10 Pernyataan Nomor 7	59
Tabel 4.11 Pernyataan Nomor 8	60
Tabel 4.12 Pernyataan Nomor 9	60
Tabel 4.13 Pernyataan Nomor 10	61
Tabel 4.14 Pernyataan Nomor 11	62
Tabel 4.15 Pernyataan Nomor 12	62
Tabel 4.16 Pernyataan Nomor 13	63
Tabel 4.17 Pernyataan Nomor 14	64
Tabel 4.18 Pernyataan Nomor 15	64
Tabel 4.19 Pernyataan Nomor 16	65
Tabel 4.20 Pernyataan Nomor 17	65
Tabel 4.21 Pernyataan Nomor 18	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	68
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	69
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.27 Uji Linieritas (<i>Deviation from Linearity</i>)	71
Tabel 4.28 Hasi Uji korelasi	72
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74
Tabel 4.30 Hasil Uji regrasi Sederhana	75
Tabel 4.31 Uji Persial (t)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk yang dijual di <i>onlineshop</i> “Staystun”	5
Gambar 1.2 Pembelian produk di <i>online shop</i> Staystun oleh masyarakat .	6
Gambar 3.1 Profil Akun <i>Instagram</i> @staystune	46
Gambar 3. 2Produk yang dijual Akun <i>Instagram</i> @staystune	47
Gambar 3.3 <i>Endorsement</i> Akun <i>Instagram</i> @staystune	48
Gambar 3.4 <i>Endorsement</i> Akun <i>Instagram</i> @staystune	48

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir	19
--------------------------------	----

ABSTRACT

Endorsements that can indirectly increase product sales are widely used by sellers in online shops. In this case, the online shop "Staystun" on Instagram. The "Staystun" online shop is one of the online shops on Instagram social media that sells beauty products, related to face masks, handbody, skin care, make-up tools and other beauty products with more than six thousand followers. The research method used is a quantitative approach. Data collection techniques were carried out by observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique was carried out with the reliability test, normality test, linearity test and simple regression test. The results showed that there was an effect of Endorsement on online shops during the pandemic. It is stated that the t_{count} value is 4.830 while the t_{table} value is 1.290 with a significant level of 0.1. because $t_{count} > t_{table}$ and the significance value is $0.000 < 0.1$, it can be stated that there is an effect of Endorsement on online shops during the pandemic. Based on the results of data analysis, it was found that 68.4% were obstacles to endorsing during the pandemic. Based on the results of the coefficient of determination, it was found that the success rate of Endorsements in buying and selling before and after the pandemic was 31.4%..

Keywords: *Endorsement, online shop, marketing communication.*

ABSTRAK

Endorsement yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk banyak digunakan oleh penjual di online shop. Dalam hal ini yaitu online shop “Staystun” di Instagram. Online shop “Staystun” merupakan salah satu online shop di medi sosial Instagram yang menjual produk kecantikan, berkaitan dengan masker wajah, handbody, skin care, alat make up dan produk kecantikan lainnya dengan jumlah followers lebih dari enam ribu. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitaas dan Uji Regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Persepsi endorsment terhadap online shop saat masa pandemi. Dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} 4,830 sedangkan nilai t_{tabel} yatu 1.290 dengan level signifikan 0,1. dikarenakan $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ maka dapat nyatakan bahwa ada Persepsi endorsment terhadap online shop saat masa pandemi. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan 68,4% hambatan-hambatan melakukan endorsment pada masa pandemi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan besar tingkat keberhasilan endorsment pada jual beli sebelum dan sesudah pandemi yaitu 31,4%.

Kata Kunci: *Endorsement, onlineshop, komunikasi pemasaran.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada Desember 2019, terdapat pemberitaan yang menyebar hampir di seluruh negara di dunia yaitu adanya penyebaran virus mematikan Covid-19. Menurut Tuti (2020) menjelaskan bahwa pada awalnya sumber penularan pada kasus virus ini masih belum diketahui, akan tetapi untuk kasus pertama berasal dari pasar ikan di Wuhan, China. Setelah dilakukan pemeriksaan, dapat dipastikan terdapat ratusan negara yang telah terjangkit virus Covid-19. Oleh sebab itu, pemerintah dari berbagai negara yang terdampak membuat kebijakan masing-masing dalam menangani pandemi virus Covid-19 ini. Menurut Suni (2020) menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah Indonesia mengenai pelaksanaan karantina rumah, wilayah, rumah sakit dan dengan adanya pembatasan sosial berskala besar merupakan peraturan untuk penutupan aktivitas masyarakat di tempat umum guna menghindari adanya kontak langsung dengan orang lain sebagai bentuk pencegahan dan memutus rantai penyebaran Covid-19.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan karantina wilayah membuat banyak masyarakat Indonesia melakukan berbagai transaksi dan berbelanja secara *online* menggunakan kecanggihan teknologi yang ada pada masa sekarang ini. Pada masa globalisasi seperti sekarang ini, derajat kemajuan mekanis telah mempermudah masyarakat dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perdagangan atau trading. Jenis asli dari kemajuan inovatif adalah kehadiran web yang dapat memberikan berbagai kantor kepada kliennya, salah satunya adalah sebagai posisi perdagangan. Kehadiran komunikasi yang luas dalam budaya masa kini tidak perlu dipertanyakan lagi. Web merupakan media korespondensi yang signifikan

dilihat dari kualitas web yang sebenarnya tidak sama dengan media korespondensi lainnya seperti korespondensi, surat kabar, radio, dan TV (Rulli, 2014).

Pemanfaatan inovasi dan data semakin meluas di ranah perdagangan. Portabilitas manusia yang tinggi meminta agar dunia bisnis dapat menawarkan jenis bantuan dan produk dalam hitungan detik sesuai minat klien. Inovasi data dan korespondensi membantu banyak masalah sosial dan moneter (Budi, 2002: 41). Oleh karena itu, banyak orang juga menggunakannya untuk membantu meningkatkan gaji mereka, terutama dalam situasi pandemi Covid-19 saat ini. Hal ini didukung oleh cara hidup orang-orang masa kini yang telah berubah karena dampak dari pergantian peristiwa mekanis ini, salah satu yang paling jelas dari peningkatan inovatif ini adalah alat dan kecenderungan untuk melakukan latihan di internet, misalnya, berbelanja di web atau bisa disebut toko berbasis internet. Hadirnya banyak sosial media di internet digunakan untuk jual beli, dimana masyarakat juga sudah banyak yang lebih memilih berbelanja secara *online* melalui berbagai *online shop*, yang salah satunya adalah melalui media sosial *Instagram*, yang sekarang bukan hanya menjadi media sosial untuk memposting foto tetapi juga sebagai media bisnis.

Instagram telah menjadi hiburan virtual dengan pertumbuhan terbesar dalam jumlah pelanggan dinamis selama setengah tahun terakhir. Jumlah klien Instagram dinamis melonjak 23% dari 130 juta klien pada Juni 2013 menjadi 150 juta bulan ke bulan pada kuartal terakhir tahun lalu. Angka ini tampaknya berdasarkan studi oleh Global Web Index dari 170.000 klien hiburan virtual di 32 negara (Oik, 2016).

Semakin banyak diminatinya *Online shop* khususnya di *instagram* dengan produk yang sama, membuat banyak persaingan satu sama lain, berbagai *online shop* berlomba-lomba untuk menarik minat pembeli agar

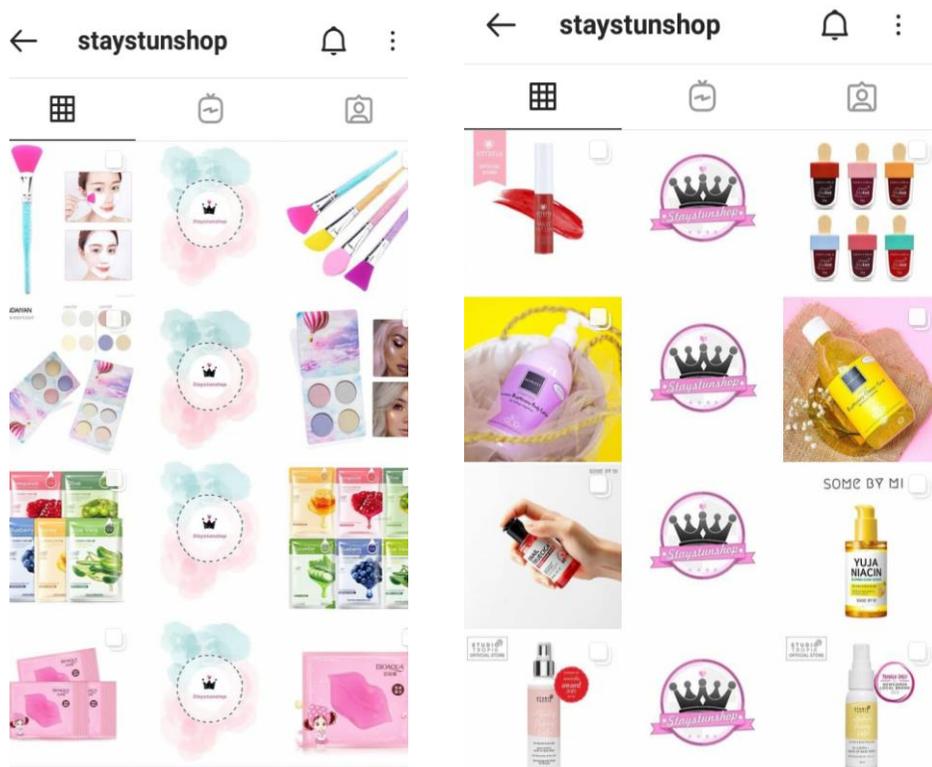
tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang dijual. Berbagai usaha tersebut dilakukan, salah satunya yaitu dari pemberitahuan yang terlibat oleh setiap toko berbasis web untuk menarik banyak pembeli. Mempromosikan adalah media korespondensi meyakinkan yang dimaksudkan untuk menghasilkan reaksi dan membantu mencapai target atau sasaran yang ditampilkan. Diahlailatul (2018) memahami bahwa perusahaan berbasis web saat ini, dalam memperluas penawaran, menggunakan berbagai jenis iklan untuk menarik perhatian calon pembeli secara lokal.

Kekurangan mempromosikan akan mempengaruhi jatuhnya ekonomi maju. Promosi adalah jenis korespondensi luar biasa yang dirancang untuk memenuhi kemampuan pemasaran. Untuk melengkapi kemampuan promosi ini, promosi tidak hanya dipercayakan dengan mengirimkan data tentang barang ke seluruh populasi. Publikasi harus memiliki pilihan untuk meyakinkan individu untuk bertindak sedemikian rupa sesuai dengan sistem dan korespondensi menampilkan organisasi atau untuk menciptakan kesepakatan dan manfaat (Heri, 2011: 410). Penetangnya iklan, juga digunakan oleh para penjual di *online shop* di *instagram*. Iklan produk penjualan pada *online shop* di *instagram* dapat mendorong minat pembeli untuk membeli produk yang diperjual belikan.

Menurut Ranis (2016) menjelaskan bahwa Salah satu cara promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli adalah dengan memanfaatkan dukungan. Pilihan endorser harus dipikirkan. Ada banyak variabel yang menentukan tercapai atau tidaknya suatu barang. Penggunaan dukungan adalah salah satu teknik imajinatif dalam mempromosikan yang digunakan agar individu dapat membingkai pemahaman tentang barang atau merek dengan merencanakan dengan endorser tentang barang mereka dan memberikan data kepada masyarakat umum sebagai klien barang tersebut.

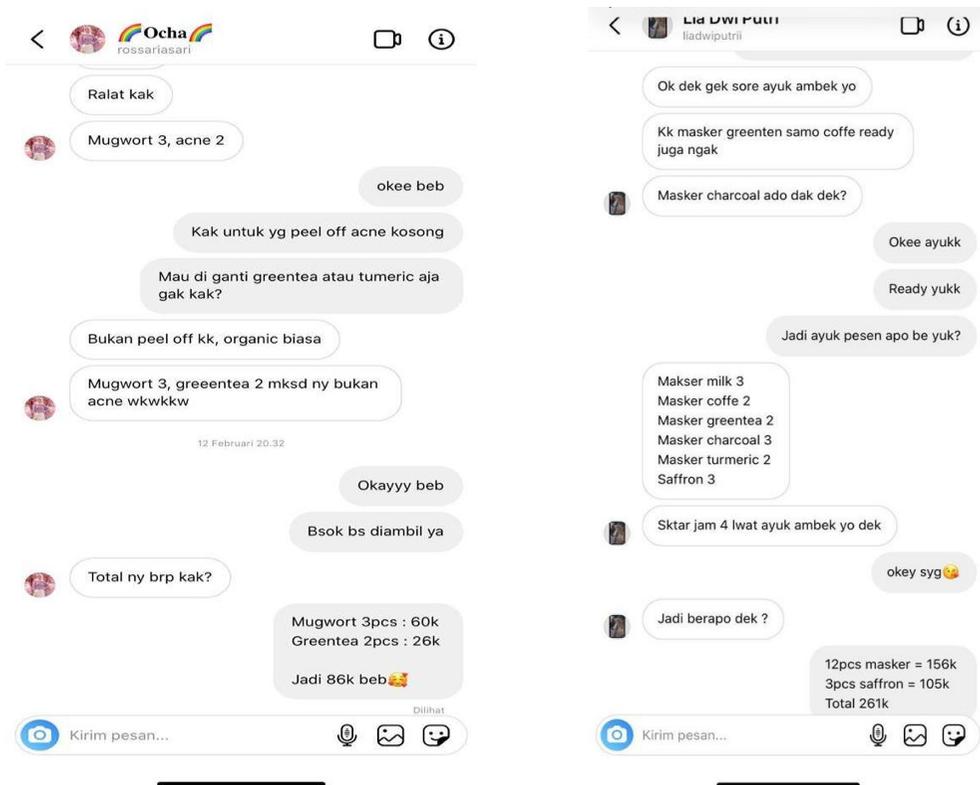
Penggunaan dukungan tidak hanya dilakukan oleh organisasi besar karena dukungan adalah jenis publikasi paling populer yang dilakukan oleh toko online melalui hiburan virtual. Dengan mencari akun yang memiliki banyak pendukung atau superstar dan selebgram, dapat menarik pembeli untuk membeli barang yang dijual.

Endorsement yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk banyak digunakan oleh penjual di *online shop*. Dalam hal ini yaitu *online shop* “Staystun” di *Instagram*. *Online shop* “Staystun” merupakan salah satu *online shop* di medi sosial *Instagram* yang menjual produk kecantikan, berkaitan dengan masker wajah, *handbody*, *skin care*, alat make up dan produk kecantikan lainnya dengan jumlah *followers* lebih dari enam ribu. Sebagai akun penjual produk kecantikan, *online shop* memiliki banyak daya tarik tersendiri, karena banyak pembeli perempuan yang membutuhkan produk-produk tersebut, kemudian banyak konsumen yang tertarik membeli produk di *onlineshop* “Staystun” karena barang yang dijual terdiri dari berbagai jenis produk, konsumen juga tertarik dengan cara promosi *onlineshop* tersebut karena bentuk postingan feed instagram yang dibuat menarik serta produk dikemas dan difoto dengan baik, sehingga mampu menaikkan minat konsumen. Berikut ini merupakan gambar dari beberapa produk yang dijual *onlineshop* “Staystun” :



Gambar 1.1 Produk yang dijual di *onlineshop* “Staystun”

Pada saat pandemi Covid-19 ini, masyarakat menghindari minat berbelanja secara langsung, oleh sebab itu minat masyarakat untuk berbelanja *online* semakin meningkat. Adanya *Endorsement* juga diketahui mampu mendorong penjualan saat pandemi dibandingkan dengan *Endorsement* saat sebelum pandemi. Berikut ini, peneliti memperoleh bentuk penjualan produk *online shop* Staystun pada saat pandemi, dimana pembeli banyak memesan produk masker atau kecantikan dari *online shop* Staystun melalui pesan *instagram*:



Gambar 1.2 Pembelian produk di *online shop* Staystun oleh masyarakat

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

B. Rumuan masalah

Dari latar belakang masalah diatas, untuk menjelaskan masalah yang ada maka peneliti menemukan masalah sebagai berikut:

1. Adakah Persepsi Pembeli Terhadap pengguna *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19?
2. Seberapa besar tingkat keberhasilan *endorsment* pada penjualan online pada masa pandemi covid-19

C. Tujuan penelitian

Dari permasalahan yang ada maka tujuan dari peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada Persepsi Pembeli Terhadap *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan *endorsement* penjualan online pada masa pandemi covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 - a. Hasil pemeriksaan saya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peningkatan pembelajaran penelitian korespondensi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Pencipta juga perlu memberikan bahan pustaka, dengan harapan dapat menjadi referensi untuk eksplorasi tambahan.
2. Kegunaan praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peningkatan pembelajaran korespondensi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Kreator perlu memberikan bahan pustaka, dengan harapan dapat menjadi referensi bagi para ilmuwan masa depan.
 - b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membangun informasi dan keterlibatan siswa dengan memahami dampak dari dukungan pada transaksi toko berbasis internet.
 - c. Dipercaya juga bahwa penelitian ini dapat menjadi informasi dan pemikiran bagi para pedagang dan masyarakat umum tentang dampak dukungan pada penawaran toko berbasis web.
 - d. Dengan penjelajahan ini, pencipta dapat menambahkan informasi baru dan berharga dari penawaran, iklan, dan korespondensi.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam sebuah tinjauan, penting untuk membantu konsekuensi dari pemeriksaan masa lalu yang terhubung dan mengarah pada penelitian momentum. Jadi spesialis menulis dalam ikhtisar sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Toeri	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Isella Loviana Yapsir G. Wirawan Wanadya A.K. Dewi (2012) Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswi	Megggunakan metode kuantitatif deskriptif	Teori yang digunakan adalah teori persepsi dan endorsement	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli mahasiswi. Semakin tinggi persepsi terhadap celebrity endorser seseorang pada iklan kosmetik, semakin tinggi minat belinya.	Variabel persepsi, metode dan teori yang digunakan	Variabel pengguna endorsement objek penelitian

				<p>Demikian juga sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap celebrity, endorser pada iklan kosmetik seseorang, semakin rendah minat belinya. Kategori dan ras), skor persepsi terhadap celebrity endorser status, dan peranan sosial), pribadi pada iklan kosmetik berada pada kategori (usia, pekerjaan, dan gaya hidup) dan sedang dan kategori skor untuk minat beli psikologis (motivasi</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				dan sikap). juga berada pada kategori sedang		
2.	Winda Citra Handayani (2018) Hubungan antara Persepsi terhadap Celebrity Endorser dan Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif	Teori yang digunakan adalah teori persepsi dan endorsem ent	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi expertise dan attractiveness dengan kecenderungan pembelian kompulsif online $\{(r = 0.110$ dengan $p = 0.049$; $r = 0.118$ dengan $p = 0.038)\}$, dan tidak ada hubungan antara dimensi trustworthiness dengan kecenderungan pembelian kompulsif	Variabel persepsi, metode dan teori yang digunakan	Variabel pengguna endorsem ent objek penelitian

				online ($r = 0.023$ dengan $p = 0.679$).		
3.	Morissan (2020) Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif	Teori yang digunakan adalah teori persepsi dan endorsement	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi expertise dan attractiveness dengan kecenderungan pembelian kompulsif online ($r = 0.110$ dengan $p = 0.049$; $r = 0.118$ dengan $p = 0.038$), dan tidak ada hubungan antara dimensi trustworthiness dengan kecenderungan pembelian kompulsif online ($r =$	Variabel persepsi, metode dan teori yang digunakan	Variabel pengguna endorsement objek penelitian

				0.023 dengan $p = 0.679$).		
4.	Morissan (2020) Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif	Teori yang digunakan adalah teori persepsi dan endorsement	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mendukung, netral, atau menolak selebritas endorser, sementara pendidikan dan pendapatan tidak memberikan pengaruh signifikan. Tiga atribut endorser menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan kepercayaan	Variabel persepsi, metode dan teori yang digunakan	Variabel pengguna endorsement dan objek penelitian

				n menunjukk an pengaruh terkuat, diikuti keahlian dan kesamaan.		
	Aziza Salmaa Vajrin (2019) Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Dan Paid Promote Produk Fashion @Erigostore Di Instagram	Mengguna kan metode kuantitatif deskriptif	Teori yang digunaka n adalah teori persepsi dan endorsem ent	Hasil penelitian menunjuka n bahwa tiap informan memiliki persepsi yang unik dan beragam terhadap strategi endorseme nt dan paid promote produk fashion EriGO melalui tampilan konten, caption, dan peran selebgram di Instagram. Di mana persepsi informan terhadap strategi	Variabel persepsi, metode yang digunaka n	Variabel pengguna endorsem ent objek penelitian

				endorsement merujuk pada pendekatan soft selling, sedangkan persepsi informan pada strategi paid promote merujuk pada pendekatan hard selling yang merupakan pengembangan dari elemen bauran promosi yang termasuk pada sales promotion yang dilakukan di Instagram		
--	--	--	--	---	--	--

F. KERANGKA TEORI

Dalam sebuah penelitian sangat penting yang namanya teori. Karena teori dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian. Maka untuk memecahkan dan mempermudah peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya, peneliti memakai teori .

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008: 204) menjelaskan Komunikasi bahwa Mempromosikan adalah perangkat yang terlibat oleh organisasi dengan tujuan akhir untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual. Mempromosikan korespondensi mengatasi "suara" merek dan merupakan metode yang digunakan untuk membangun wacana dan membuat asosiasi dengan pelanggan.

Selanjutnya menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) menjelaskan bahwa, terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan

Publikasi adalah korespondensi massal melalui media surat kabar, majalah, radio, TV, dan berbagai media atau korespondensi langsung yang secara eksplisit ditujukan untuk klien antara organisasi dan klien akhir.

2) Promosi Penjualan, yang terdiri dari semua latihan pamer yang mencoba untuk memperkuat peristiwa perolehan cepat suatu barang atau pembelian dalam jangka waktu yang singkat.

3) Humas, khususnya sesuatu yang merangkum korespondensi yang diatur secara umum, baik internal maupun eksternal antara suatu asosiasi dan setiap orang banyak untuk mencapai tujuan eksplisit dalam pengertian umum.

4) Penjualan Individu, khususnya jenis korespondensi langsung antara pedagang dan pembeli yang akan datang (satu individu ke korespondensi berikutnya).

Seperti yang ditunjukkan oleh Shimp (2014: 6) masuk akal bahwa jenis utama dari korespondensi menampilkan mencakup publikasi

komunikasi luas konvensional (TV, majalah, dll); publikasi internet (situs, pesan surat elektronik, sms, dll), promosi penawaran (tes, kupon, dll), iklan dan pengiriman iklan, dan berbagai jenis sertifikasi untuk tujuan korespondensi. Salah satu media yang digunakan toko online untuk berjualan adalah Instagram, mengingat Instagram merupakan hiburan virtual yang menonjolkan pemberian data melalui foto atau rekaman dan tulisan untuk memaknai tujuan dari foto atau video tersebut.

2. Iklan

Mempublikasikan adalah suatu jenis penyampaian pesan yang dibantu oleh komunikator non-individu melalui media agar terfokus pada komunikasi dengan membayar. Salah satu implikasi dari korespondensi adalah pengiriman pesan dimulai dari satu pihak kemudian ke pihak berikutnya, baik melalui lisan, media cetak, radio, TV, PC, media terbuka, dll (Suntoyo, 2015).

Philip (2007: 97) mengartikan bahwa publikasi adalah proses korespondensi dan promosi yang bertujuan untuk meyakinkan atau menyambut individu untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi organisasi atau dealer, seperti memilih untuk membeli. Mempromosikan sendiri, selain memberikan informasi tentang barang tersebut, juga meyakinkan calon pembeli akan barang yang diiklankan.

3. *Endorsement*

Menurut Febe dalam Delavira (2017) menjelaskan bahwa *Endorsement* menikmati beberapa keuntungan, misalnya, meningkatkan omset transaksi karena sifat produk dijamin dengan dukungan pengrajin yang dapat membujuk penggemar melalui foto dan konten yang diposting. Endorser mendapat barang gratis, endorser jelas akan memposting foto atau video endorser ke catatan mereka. Hal ini membuat

foto atau video endorser dilihat oleh banyak orang, sehingga memperluas organisasi pengorganisasian endorser.

Sallam dan Wahid (2012: 125) memahami bahwa pilihan endorser biasanya didasarkan pada kualitas yang menarik, validitas, karakter yang sesuai dengan item yang dianut dan variabel pendukung lainnya.

Kemudian menurut Shimp (2010: 251-254) masuk akal bahwa kredit umum dalam mendukung meliputi:

1. *Credibility* (kredibilitas)

Validitas mengacu pada kecenderungan untuk memercayai seseorang secara terus-menerus. Validitas brand endorser mencakup dua hal penting, yaitu:

- a. Penguasaan: memiliki kemampuan, informasi, atau kapasitas yang luar biasa mengenai merek.
- b. Keandalan: dipandang sebagai seseorang yang dapat diandalkan dan dapat diandalkan.

2. *Attractiveness* (daya tarik)

Kualitas yang menarik tidak hanya terkait dengan daya pikat yang sebenarnya, tetapi juga mengingat atribut yang disiapkan pembeli untuk brand endorser, seperti kemampuan akademis, karakter, gaya hidup, dan bakat di bidangnya. Gagasan keseluruhan tentang kualitas yang menarik terdiri dari tiga bagian, khususnya:

- a. Kualitas menarik yang sebenarnya: memikat atau memiliki mentalitas yang dianggap indah.
- b. Apresiasi atau penghargaan (regard): sifat diri yang dihormati karena memiliki prestasi.
- c. Kedekatan: seberapa banyak endorser cocok dengan orang banyak mengenai kualitas.

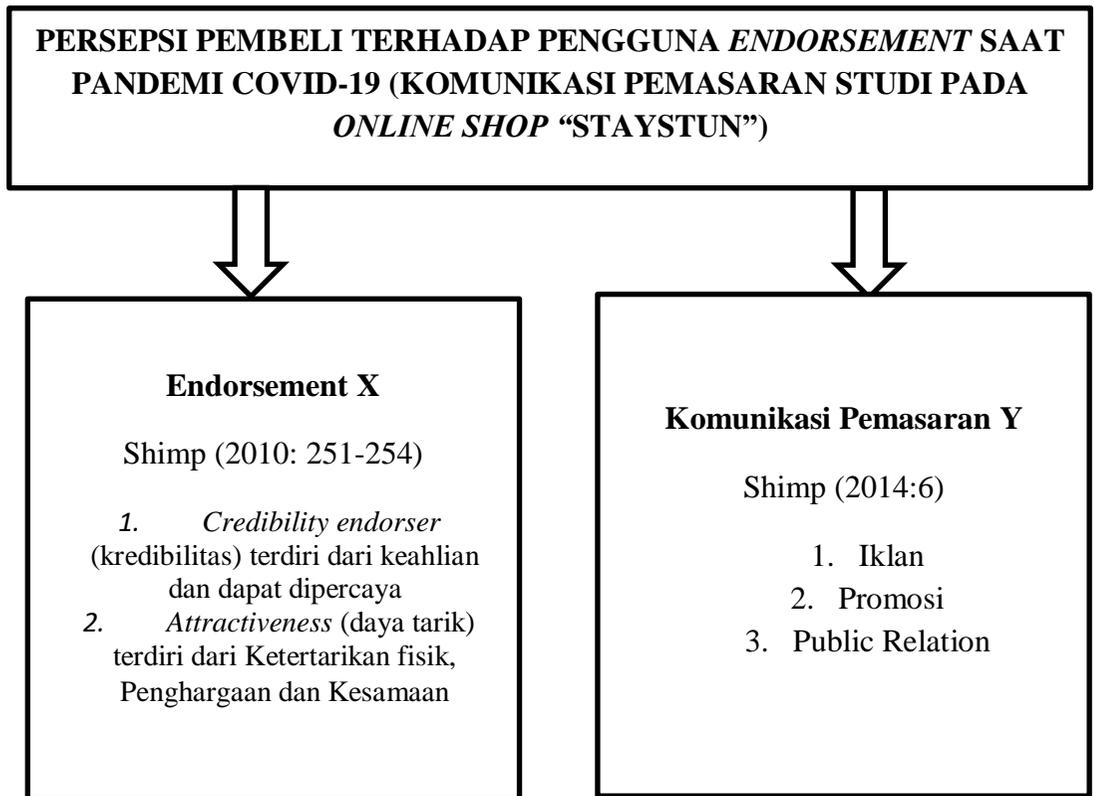
4. Sosial Media Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan rekaman. Instagram sendiri masih penting untuk Facebook yang memungkinkan teman Facebook untuk mengikuti kami di akun hiburan virtual Instagram. Maraknya popularitas Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto telah membawa banyak klien memasuki bidang bisnis, seperti catatan sosial bisnis yang juga mempromosikan produk mereka melalui Instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Hiburan virtual mengatur situs sebagai administrasi elektronik yang memungkinkan orang untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam kerangka terbatas, menunjukkan klien lain yang terhubung dengan mereka, dan membaca dengan teliti dan melihat daftar asosiasi yang mereka miliki dan catatan yang dibuat oleh klien lain. dalam kerangka. (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Instagram merupakan salah satu media komunikasi informal jarak jauh yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi langsung. Melalui Instagram barang/administrasi dapat disajikan dengan mentransfer foto atau rekaman singkat, sehingga calon pembeli dapat melihat jenis produk/administrasi yang diiklankan.

5. Kerangka Pikir



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

6. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Persepsi <i>Endorsement X</i> Menurut Shimp (2010: 251-254)	<i>Credibility</i> <i>endorser</i> (kredibilitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan artis atau <i>endorser</i> oleh admin staystune sudah tepat • Kredibilitas yang dimiliki <i>endorser</i> baik • Keahlian yang dimiliki <i>endorser</i> sesuai dengan produk yang ditawarkan • Adanya kepercayaan masyarakat terhadap <i>endorser</i> 	1-4	Likert
	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorser</i> dapat menarik perhatian masyarakat • <i>endorser</i> memiliki daya tarik yang bagus • Kualitas dari 	5-8	Likert

		<p><i>endorser</i> baik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik <i>endorser</i> sesuai dengan produk yang ditawarkan 		
<p>Komunikasi Pemasaran (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 1)</p>	<p>Iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorsement</i> berbentuk iklan • <i>Endorsement</i> dilakukan melalui media Instagram • <i>Endorsement</i> dilakukan dengan desain khusus 	1-3	Likert
	<p>Promosi Penjualan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorsement</i> juga dilakukan melalui akun dari <i>endorser</i> • <i>Endorsement</i> berisi promosi penjualan produk 	4-5	Likert
	<p><i>Public Relation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorsement</i> dilakukan untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan 	6-8	Likert

		konsumen • <i>Endorsement</i> dilakukan untuk membangun komunikasi dengan konsumen • <i>Endorsement</i> dilakukan agar konsumen mengetahui produk yang dijual dan manfaatnya		
--	--	--	--	--

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban atau sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan, anggapan dasar.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: “terdapat Persepsi yang positif dan signifikan dari adanya *Endorsement* terhadap penjualan *online* saat pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

1. Mengajukan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah:

H0: Tidak ada Persepsi yang positif dan signifikan dari adanya *Endorsement* terhadap penjualan *online* saat pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

H1: Terdapat Persepsi yang positif dan signifikan dari adanya *Endorsement* terhadap penjualan *online* saat pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

Hipotesis statistic

H0: $p = 0$

H1: $p \neq 0$

2. Menguji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program computer SPSS *for windows* versi 25.0.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 13) menjelaskan metode deskriptif dalam upenelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dengan demikian, melalui pendekatan kauntitatif diharapkan akan memperoleh jawaban dari penelitian tentang Pengaruh

Endorsement terhadap penjualan *online* saat pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

2. Data dan sumber Data

a. Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari jenis data yang terdapat dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang berupa kuesioner dan angka. Sedangkan untuk sumber data dibagi menjadi data primer dan sekunder.

b. Sumber data

1. Data primer yaitu data yang berupa hasil jawaban para responden mengenai pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada pembeli *online* produk yang dijual pada *online shop* Staystun..
2. Informasi opsional, khususnya informasi pendukung yang diperoleh melalui dokumentasi yang diperoleh dari buku-buku, akibat-akibat dari eksplorasi masa lalu dan catatan harian serta dokumentasi yang berhubungan dengan permasalahan yang akan direnungkan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam tinjauan kuantitatif ini, spesialis melibatkan beberapa prosedur pengumpulan informasi sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah tindakan eksplorasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bahan-bahan yang berbeda di perpustakaan atau sumber dari web yang berhubungan dengan masalah yang akan ditangani. Kemudian, pada saat itu, penelitian kepustakaan yang merupakan strategi pengumpulan informasi dengan melakukan survei terhadap buku,

tulisan, catatan, dan berbagai laporan yang berhubungan dengan penelitian.

1) Observasi

Pada tahap observasi peneliti melakukan pengamatan secara virtual di social media online shop staystun untuk mengamati Persepsi Pembeli Terhadap *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

2) Penyebaran Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2016: 142), survei adalah strategi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan yang disusun kepada responden untuk dijawab. Dalam ulasan ini, survei diberikan kepada mengetahui Persepsi Pembeli Terhadap *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

Peneliti melibatkan instrumen sebagai survei dengan skala mentalitas (skala Likert) yang dibuat sebagai agenda untuk mendapatkan penegasan, evaluasi, dan mengukur cara pandang masyarakat Bukit Besar terhadap penanda variabel. Kemudian semua penanda digunakan sebagai tahap awal untuk menggabungkan instrumen sebagai penjelasan atau pertanyaan, dengan pilihan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap solusi jajak pendapat diberi skor untuk pernyataan positif 4: 3: 2: 1 dan skor 1: 2: 3: 4 untuk pernyataan negatif. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan angket menggunakan google form mengingat pada masa pandemi ini kita semua memiliki keterbatasan untuk

bertemu secara langsung, sekaligus metode ini lebih praktis dilakukan di bandingkan harus mengadakan pertemuan tatap muka peresponden. Berikut ini bentuk tabel angket pada penelitian:

Tabel 1.2 Klasifikasi Pernyataan dan Skor Nilai

No.	SKALA LIKERT		
1.	Sangat Setuju	(SS)	5
2.	Setuju	(S)	4
3.	Ragu-ragu	(RR)	3
4.	Tidak Setuju	(ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah bermacam-macam catatan yang telah dibuat. Sesuai Sugiyono (2016: 240) Strategi bermacam-macam informasi dokumentasi adalah: “catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”. Dokumen yang digunakan yaitu data penjualan dari *online shop* Staystun, dokumentasi atau foto peneliti saat melakukan penelitian dan dokumentasi lainnya.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi : Admin *Online Shop* “Staystun” di Palembang Sumatera Selatan

Alamat : Bukit Besar Palembang, Provinsi Sumatera Selatan

5. Variabel Penelitian

Variabel eksplorasi adalah suatu kualitas atau sifat atau nilai dari suatu individu, benda atau gerakan yang masih ada di udara oleh ilmuwan untuk dipertimbangkan dan ditutup (Sugiyono, 2007). Faktor dalam ulasan ini adalah “Persepsi Pembeli Terhadap *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”). Dalam tinjauan ini ada dua faktor, yaitu faktor bebas (otonom) dan variabel terikat (bawahan).

- a. Variabel bebas atau independen adalah suatu faktor atau fenomena yang menyebabkan atau mempengaruhi faktor atau fenomena terkait lainnya. Variable bebas atau independen dalam penelitian ini adalah

$$X = \textit{Endorsement}$$

- b. Variabel terikat atau dependen adalah suatu variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas (variabel X). Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \textit{Penjualan online melalui media massa}$$

6. Populasi dan sampel

- a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) mengungkapkan “*populasi ialah suatu wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan*”. Kemudian Teladan sangat penting bagi masyarakat. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2016:81) mengatakan bahwa keteladanan sangat penting bagi masyarakat lengkap yang memiliki atribut dan harus benar-benar agen (delegasi). Populasi

dalam penelitian ini menambahkan hingga 115 orang yang membeli barang dari toko berbasis web Staystun.

b. sampel

Sampel dipilih Analisis menggunakan metode pengujian lengkap. Menurut Sugiyono (2018: 140) pengujian lengkap adalah metode pemeriksaan di mana semua individu dari populasi diperiksa. Kajian tersebut ditujukan kepada penduduk yang berjumlah lebih dari 100 orang dan untuk menyampaikan informasi yang sah, masyarakat dijadikan contoh (Arikunto, 2006:112). Akibatnya, masyarakat yang dijadikan objek kajian yang diperiksa diperlakukan sebagai contoh. Prosedur pengujian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2002: 136):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Standart Error (10%)*

Maka, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{115}{1+115(0,01)^2} \\ &= 53,48 \text{ menjadi } 53 \text{ sampel} \end{aligned}$$

7. Uji Validitas Data

Legitimasi menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan tingkat ketepatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada artikel dan informasi yang dikumpulkan oleh para ahli untuk menemukan keabsahan suatu hal, kita menghubungkan skor hal tersebut dengan semua hal tersebut. Dalam hal koefisien antara hal-

hal dan hal-hal habis-habisan sama dengan atau di atas 0,3 maka hal tersebut dinyatakan substansial, namun jika harga hubungan di bawah 0,3, hal tersebut dinyatakan tidak sah. Untuk menemukan harga koefisien, para spesialis melibatkan persamaan kedua item Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{tot}^2) - (\sum x_{1tot})^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Kebutuhan dasar untuk dipandang sebagai instrumen substansial hal tersebut adalah file esteem yang sah adalah legitimasi record esteem 0,3 (Sugiyono, 2016: 179). Dengan cara ini, semua penjelasan yang memiliki tingkat koneksi di bawah 0,3 harus direvisi karena dianggap tidak valid.

8. Teknik Analisis Data

1) Uji Reliabilitas

Penerjemahan uji keandalan tidak diatur dalam buku jika semua hal dari instrumen itu sah, sama dengan uji keabsahan uji kualitas tak tergoyahkan dalam ulasan ini yang juga digunakan untuk strategi Cronbach alpha di program SPSS. Pilihan ini diambil dengan membandingkan alpha hybrid dan kepentingan, jika alpha hybrid lebih menonjol,

informasi diumumkan secara solid. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas data:

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

2) Uji Normalitas

Uji keteraturan informasi berguna untuk memeriksa apakah informasi tersebut tipikal atau tidak. Pemeriksaan informasi yang digunakan adalah suatu alat estimasi yang akan digunakan untuk melihat keteraturan suatu informasi. Uji keteraturan digunakan untuk melihat apakah informasi yang diperiksa adalah biasa. Dalam ulasan ini untuk menguji keteraturan informasi menggunakan SPSS varian 22.0 for windows dengan pengukuran Independent Kolmogrof-Smirnow Test. Perincian spekulasi untuk membedah keteraturan informasi dengan rentang kepastian 95% ($\alpha = .05$). Jika asim. Sig.> $\alpha = .05$, maka informasi tersebut diucapkan biasa. Uji keteraturan informasi dapat ditentukan dengan persamaan berikut:

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n_1 = jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

3) Uji Linearitas

Uji linieritas bermaksud untuk memutuskan apakah dua faktor memiliki hubungan lurus atau tidak pada dasarnya. Sesuai Ghozali (2016:159) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah penentuan model yang digunakan sudah tepat. Apakah kemampuan yang digunakan dalam tinjauan eksperimental harus langsung, kuadrat, atau kubik. Informasi yang bagus harus memiliki hubungan langsung antara variabel terikat dan faktor bebas.

- a. Jika nilai kemungkinannya $> 0,05$, maka hubungan antara faktor bebas Pengaruh dukungan (X) dan variabel terikat, khususnya transaksi online melalui komunikasi luas (Y) adalah lurus.
- b. Dalam hal kemungkinan $esteem < 0,05$ maka hubungan antara faktor bebas Pengaruh penjaminan (X) dan variabel terikat, khususnya transaksi online melalui komunikasi luas (Y) tidak langsung.

4) Uji Regresi sederhana

Analisis Regresi Linier Lurus adalah hubungan langsung antara satu faktor bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pemeriksaan ini untuk memutuskan hubungan antara faktor-faktor “Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”)”. Dalam menghitung uji regresi sederhana dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

A = Nilai Y apabila $X = 0$

b = angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = *error* atau sisa

I. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah bagi para ahli untuk menyusun dan memeriksa dan mengumpulkan penelitian ini, penting untuk mengembangkan rencana permainan yang tepat dan luas berdasarkan diagram penelitian. Eksplorasi ini terdiri dari empat bagian, antara lain.

BAB I: Pendahuluan

Agar lebih mudah bagi para ahli untuk menyusun dan memeriksa dan mengumpulkan penelitian ini, penting untuk mengembangkan rencana permainan yang tepat dan luas berdasarkan diagram penelitian. Eksplorasi ini terdiri dari empat bagian, antara lain.

BAB II: Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bagian ini berisi gambaran ringkas tentang penggambaran keseluruhan wilayah eksplorasi yang akan dilakukan oleh ilmuwan.

BAB III: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menggambarkan efek samping dari perincian masalah eksplorasi, seperti angka dan penggambaran dari atas ke bawah dari penemuan di lapangan.

BAB IV: Penutup

Bagian ini menyajikan hasil akhir dari pemeriksaan sebagai tujuan yang dapat diperoleh para ilmuwan dari hasil eksplorasi. Di bagian ini, ilmuwan memahami mentalitas dan pusat masalah untuk menanggapi pertanyaan.

BAB II

ENDORSEMENT INSTAGRAM DALAM PENJUALAN ONLINE

A. Penjualan *Online*

1. Pengertian Penjualan

Penawaran adalah pekerjaan terkoordinasi untuk mendorong rangkaian tindakan yang dipikirkan dengan baik yang dikoordinasikan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli, untuk mendapatkan kesepakatan yang menghasilkan manfaat (Marwan, 1991). Promo merupakan tulang punggung sebuah organisasi, karena dari transaksi tersebut keuntungan yang didapat serta upaya untuk menarik pelanggan yang berusaha mengetahui kualitas menarik pembeli sehingga mereka dapat mengetahui akibat dari produk yang dibuat. .

Penjualan berbasis web adalah mengarahkan latihan transaksi dari mencari pembeli yang direncanakan hingga menawarkan barang atau produk dengan menggunakan jaringan web yang didukung oleh sekelompok gadget elektronik sebagai kontak dengan organisasi web. Sesuai Kotler dan Kaller (2008), kemajuan transaksi online adalah cara yang berbeda untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau dengan implikasi tentang item atau merek yang dijual.

E-showcasing adalah bisnis organisasi dalam menyampaikan data, menyampaikan, memajukan, dan menjual barang dan administrasi menggunakan web (Kotler dan Kaller, 2008:153). Menurut Ramsunder (2011:7) e-showcasing adalah

pemanfaatan sumber media elektronik sebagai media fundamental dalam berpromosi.

2. Manfaat Penjualan Online

Berikut adalah sebagian keuntungan dari transaksi online dari dua pedagang dan pembeli (Ramsunder, 2011):

- a. Petunjuk langkah demi langkah untuk berbelanja ternyata sangat berguna dan sederhana
Keuntungan mendasar yang diperoleh dari kesepakatan berbasis web ini adalah bahwa berbelanja menjadi lebih bermanfaat dan lebih sederhana. Dengan ini, sangat diselesaikan oleh pembeli, di mana pembeli tidak perlu lagi menginvestasikan uang atau menghabiskan upaya mereka hanya untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan.
- b. Modal lumayan kecil
Dengan toko berbasis web, dealer hanya mengarahkan organisasi web. Penjual hanya memasarkan barangnya melalui tahapan-tahapan yang telah diberikan. Ketika seorang pembeli ingin membeli suatu barang, maka akan terjadi pertukaran pemahaman antara kedua belah pihak.
- c. Dapat menyelesaikan pekerjaan lain
Untuk penjual toko online, mereka dapat menyelesaikan berbagai posisi apa pun jenis pekerjaannya. Karena toko online tidak mengharapka mereka untuk datang ke tempat kerja, mengenakan pakaian formal atau mematuhi pedoman yang berbeda.
- d. Pertukaran sederhana
Sistem pertukaran toko berbasis internet dapat menggunakan sistem pertukaran atau bank. Setelah pembeli mendapatkan

barang yang diinginkan, terjadilah siklus pertukaran antara kedua pertemuan tersebut. Ketika pembeli telah melakukan pertukaran, dealer akan memeriksa atau mengkonfirmasi dengan benar konsekuensi dari pertukaran pembeli. Kemudian merchant akan mengirimkan barang dagangan tersebut ke lokasi yang diberikan oleh pembeli.

e. **Keamanan dalam pertukaran**

Pembeli yang berbelanja online biasanya akan sangat spesifik dalam memilih toko yang akan mereka percayai untuk melakukan transaksi online. Dengan kepercayaan, siklus pertukaran berbasis web akan berjalan seperti yang diharapkan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Mempromosikan adalah kerajinan menjual barang, jadi memamerkan adalah interaksi penawaran yang dimulai dari rencana barang sampai setelah barang terjual. Pamer adalah interaksi sosial dan administratif yang dilakukan oleh individu atau perkumpulan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui pembuatan, penawaran, dan perdagangan hasil yang berharga dengan orang lain (Herry, 2013).

2. Konsep Pemasaran

Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir (2014: 197) menjelaskan bahwa ada lima ide promosi dimana setiap ide dapat digunakan sebagai premis pamer oleh setiap transaksi, lebih spesifiknya sebagai berikut:

- a. Konsep Produksi menyatakan bahwa pembeli akan condong ke barang-barang yang tersedia dan sesuai dengan kapasitas mereka dan dengan cara ini dewan harus fokus pada peningkatan kemampuan produksi dan efektivitas penyebaran. Gagasan ini mungkin merupakan cara berpikir paling mapan yang memandu pedagang dan gagasan yang menggarisbawahi volume penciptaan terbesar yang dapat dibayangkan dengan biaya yang paling rendah.
- b. Ide item menyatakan bahwa pembeli akan condong ke item yang menawarkan kualitas terbaik dan eksekusi dan highlight yang mencolok. Dengan cara ini, organisasi harus memberikan upaya konstan untuk perbaikan item.
- c. Konsep Penjualan masuk akal bahwa pembeli tidak akan membeli barang yang cukup kecuali jika perusahaan merangkul bidang kekuatan yang serius untuk usaha dan pengembangan. Ide ini biasanya diterapkan pada item perlindungan, buku referensi, atau plot interniran, serta asosiasi non-manfaat seperti kelompok ideologis. Dalam gagasan ini, latihan periklanan ditekankan dengan lebih kuat melalui upaya waktu terbatas yang energik.
- d. Konsep Pemasaran menyatakan bahwa cara untuk mencapai tujuan otoritatif bergantung pada penentuan persyaratan dan kebutuhan iklan target dan menyampaikan pemenuhan ideal secara lebih nyata dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.
- e. Gagasan promosi menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memutuskan kebutuhan, kebutuhan, dan

kepentingan pasar objektif dan memberikan pemenuhan ideal secara lebih nyata dan produktif daripada pesaing untuk mengimbangi dan meningkatkan bantuan pemerintah dari masyarakat.

C. *Endorsement*

1. *Pengertian Endorsement*

Dukungan tersebut kini sudah bisa dirasakan kehadirannya. Tidak dapat dipungkiri, dengan maraknya kegiatan ini, penjaminan emisi dapat menjadi salah satu metode publikasi yang diandalkan oleh perusahaan, terutama praktik perdagangan yang menggunakan pembelian dan pembayaran online, dan beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan dukungan VIP berdampak pada kelangsungan hidup dunia. . Menampilkan dengan tujuan akhir untuk menarik pertimbangan dan minat pelanggan untuk membeli suatu barang.

Pengesahan dapat diartikan sebagai bantuan atau bimbingan. Itu juga dapat diartikan sebagai demonstrasi mendukung atau menyetujui sesuatu. Pengesahan dilakukan oleh pengrajin atau VIP di Instagram virtual entertainment untuk menawarkan bantuan agar suatu barang lebih dikenal oleh masyarakat umum (Terence, 2014).

Dukungan VIP adalah orang-orang yang dikenal masyarakat umum dan menggunakannya untuk membantu pembeli barang dengan menunjukkan barang-barang tersebut dalam suatu promosi (Valentine, 2014). Shimp in Yan (2016) masuk akal bahwa endorser adalah sekutu promosi atau disebut bintang publikasi yang mendukung item yang dipublikasikan.

Endorser sebagai orang yang terlibat dengan individu yang menyampaikan pesan, bisa secara langsung atau tersirat.

2. Macam-Macam Endorser

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut (Gevin, 2014):

- a. sebuah. Superstar endorser adalah figur (penghibur, performer, atau pesaing) yang dikenal orang pada umumnya karena prestasi mereka di daerah yang unik dalam kaitannya dengan kelas item yang dijunjung.
- b. Pendukung individu biasa adalah individu konvensional (bukan nama besar), yang digunakan dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu oleh suatu organisasi. Ras politik endorser semacam ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi upeti untuk mendapatkan kepercayaan pembeli.

Selanjutnya menurut Shimp (2014) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis *endorser* yang digunakan dalam komunikasi bisnis yaitu sebagai berikut:

- a. VIP endorser, superstar adalah individu yang terkenal oleh orang-orang pada umumnya, baik itu aktor terkenal, artis, humoris, kompetitor, model.
- b. Master endorser, bintang publikasi yang memiliki informasi dan kapasitas di bidang tertentu.
- c. Lay endorser, adalah bintang promosi non-VIP.
- d. Dead endorser adalah bintang pemberitahuan dari individu/karakter yang telah gagal.

Endorsement Dalam sebuah bisnis atau bisnis toko online, ternyata menjadi salah satu bentuk partisipasi antara dua perkumpulan yang saling membantu. Kerangka kerja dukungan

yang ditawarkan berbeda dari Gratis (Free Endorse) dan berbayar (Paid Endorse). Dalam kerangka dukungan gratis, toko berbasis web memberikan barang secara gratis kepada endorser tanpa dikenakan biaya (komisi atau hadiah). Dalam sistem dukungan berbayar, toko online memberikan produk secara gratis kepada endorser beserta biaya (komisi atau hadiah) yang telah disepakati menuju awal kesepakatan partisipasi. (Wulandari, 2017).

Endorsement dapat dilakukan melalui *feed instagram* dan *instagram story*, akan tetapi keduanya memiliki perbedaan, diantaranya yaitu *Feed* pada *Instagram* akan menampilkan foto atau video *Endorsement* yang ada pada profil klien instagram yang seharusnya terlihat ketika seseorang mengunjungi profil pengikut atau pendukungnya, ketika seseorang mengunjunginya, akan ada presentasi foto-foto penjamin yang telah ditransfer oleh klien itu, semakin banyak foto yang ditransfer, semakin banyak feed yang dimiliki oleh klien. endorsernya.. *Endorsement* di *feed instagram* bersifat permanen kecuali postingan dihapus oleh pengguna (Putri, 2013).

Sedangkan pada *instagram story*, direncanakan bagi klien untuk mentransfer foto atau rekaman underwriting dengan rentang waktu paling lama lima belas detik yang disebut Stories. Pertunjukan cerita unik dalam kaitannya dengan foto normal yang ditransfer ke profil atau umpan Instagram. Cerita ditampilkan secara berurutan di umpan Instagram dan hanya terlihat selama 24 jam. Akibatnya, dukungan di Insta Story sangat asli dan tersedia secara efektif. Dalam perjalanannya, Insta Story tidak hanya digunakan untuk pemilik rekaman individu, tetapi juga

digunakan untuk berbagai tujuan seperti dunia bisnis dan periklanan. Insta Story dapat dimanfaatkan sebagai media promosi terkomputerisasi (Kusuma & Sugandi, 2019:30).

3. Kriteria *Endorsement*

Dukungan yang layak adalah penjaminan emisi yang memenuhi model pencapaian untuk tujuan Periklanan, khususnya (Kotler dan Keller, 2012):

a. Informasi (*Informing*)

Membuat kesadaran merek, menyampaikan data produk, memberi tahu pasar tentang keberadaan produk atau administrasi, elemen, dan area penawaran dan informasi tentang produk baru atau sorotan dari produk yang sudah ada.

b. Persuasif (*Influencing*)

Influence berharap untuk berhasil meyakinkan dan memengaruhi calon klien untuk mencoba produk dan layanan. Membuat kecenderungan, kecenderungan dan keyakinan sehingga pembeli akan membeli dan menggunakan tenaga kerja dan produk.

c. Peningat (*Reminding*)

Berhasil menyegarkan ingatan pembeli tentang barang atau layanan sehingga pembelian terjadi.

d. Pengulangan (*Pervasiveness*)

Kekuatan dukungan serupa diulangi untuk menata dan menjamin pengakuan data

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis dampak dari perkembangan web dan merupakan salah satu hiburan online yang sangat digandrungi oleh masyarakat saat ini. Instagram pada dasarnya adalah sebuah cara untuk menampilkan sesuatu, sehingga perkembangan dampak di balik kantor ini mengarah pada berbagai hal dan masyarakat baru (Damas, 2020). Instagram adalah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan klien untuk mengambil foto, menerapkan saluran lanjutan, dan menawarkannya ke berbagai administrasi komunikasi informal jarak jauh, termasuk milik Instagram (Agustina, 2016). Terlepas dari perbedaan elemen di Instagram, salah satu manfaat Instagram yang berbeda adalah foto dapat dibagikan ke hiburan berbasis web lainnya seperti Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan foto untuk dilihat tidak hanya oleh individu yang memiliki Instagram (Rangga, 2015).

2. Fitur-Fitur Instagram

Dalam aplikasi Instagram terdapat highlight yang bisa dimanfaatkan, antara lain sebagai berikut (Damas, 2020):

- a. Pemuja, Kerangka “sosial di Instagram adalah mengikuti akun klien lain, atau memiliki pengikut Instagram. Oleh karena itu korespondensi antara masing-masing klien Instagram sendiri dapat ditata dengan memberikan preferensi dan selanjutnya mengomentari foto-foto yang telah ditransfer oleh klien yang berbeda.”
- b. Mentransfer foto, Penggunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mentransfer dan berbagi foto dengan

klien yang berbeda. Foto-foto yang perlu Anda transfer dapat diperoleh melalui kamera atau foto-foto dalam koleksi foto.

- c. Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di iDevice. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat dengan mudah memanfaatkan dampak yang ada, untuk mengubah shading foto yang diinginkan klien. Ada juga efek kamera geser miring yang kemampuannya nol pada foto di titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di Instagram, foto tersebut juga bisa diedit sesuai keinginan klien.
- d. Dampak foto, sebelum membagikan foto atau rekaman di Instagram, klien dapat menerapkan dampak pada foto atau video tersebut. Dampak yang dimanfaatkan kini tertuang dalam aplikasi Instagram. Setelah itu masukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang menjadi prioritas utama klien.
- e. Arroba, Instagram juga memiliki elemen yang dapat digunakan klien untuk membuat referensi ke klien yang berbeda dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram klien tersebut. Klien mungkin tidak hanya melihat klien lain dalam kerangka berpikir itu pada setiap judul poin, tetapi juga di segmen komentar foto. Pada dasarnya sudah ditentukan untuk memiliki pilihan untuk berbicara dengan klien yang berbeda.
- f. DM atau Direct Message di Instagram, merupakan komponen yang dapat dimanfaatkan untuk mengirim

pesan secara diam-diam ke klien Instagram lainnya. Dalam komponen ini juga dapat digunakan untuk membingkai pertemuan bagi kliennya untuk dapat berbicara dengan banyak orang secara langsung.

- g. Instastory adalah singkatan dari Instagram Stories. Instastory adalah fitur Instagram yang memungkinkan klien untuk berbagi foto atau rekaman yang akan dihapus secara alami dalam 24 jam atau kurang.

3. Kelebihan Instagram

Sebagai aplikasi hiburan online, Instagram memiliki berbagai manfaat, antara lain (Puguh, 2017):

- a. Data yang ditampilkan di setiap postingan gambar sangat detail dan jelas, seperti area, waktu, dan, yang mengejutkan, klien juga dapat mengisi bio atau riwayat, untuk menjadi data spesifik tentang catatan klien.
- b. Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kecenderungan serta kecenderungan setiap klien sehingga divisi pasar atau divisi pasar untuk kemajuan dapat lebih terlibat.
- c. Dapat diakses setiap kali menggunakan akses web.
- d. Etalase sangat mudah untuk semua klien serbaguna.
- e. Korespondensi ditata melalui banyak elemen, menjadi komentar khusus, tagar (#), membuat referensi, berbagi, suka, dan, yang mengejutkan, pesan rahasia.
- f. Untuk menggunakan aplikasi Instagram, sangat baik dapat diunduh secara efektif melalui koperasi spesialis ponsel.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Terbentuknya *Onlineshop Staystune*

Onlineshop Staystun dibentuk pada tanggal 8 Mei 2017. Bermula dari tiga remaja yang menyukai *skincare* atau perawatan kulit terutama masker. Tiga remaja tersebut sebagai *owner* dari *onlineshop Staystune* kemudian membuat akun *Instagram @staystunshop* dengan nama pengguna Distributor Mianmo PLG. *Onlineshop Staystun* sebagai distributor mengenai produk *skincare* dan membuka peluang untuk orang-orang yang ingin mnejadi reseller produk yang disediakan. *Onlineshop Staystun* juga berjualan produk melalui aplikasi *Shopee* yang tertulis di bio akun *instagram @staystunshop*. *Onlineshop Staystun* melayani pembeli di seluruh wilayah dan memiliki cabang utama di Sekayu dan Palembang. Pembeli produk *Onlineshop Staystun* dapat melakukan pemesanan melalui *Direct Massage* atau pesan *Instagram* secara langsung kepada *owner Onlineshop Staystun*. Pembayaran dapat dilakukan secara langsung ketika melakukan transaksi jual beli dengan cara COD (*Cash On Delivery*) dan dapat melalui transfer Bank (Wawancara).

Onlineshop Staystun sampai sekarang ini memiliki jumlah postingan *feed instagram* 197 postingan dengan jumlah pengikut atau *followers* 5349 akun dan dengan akun yang diikuti berjumlah 191 akun. Beberapa produk yang dijual di *Onlineshop Staystun* diantaranya yaitu *face mask Tumeric Mianmo*, *Peel of Mask For Acne by Mianmo Organic*, *face mask coffe by Mianmo*, *Peel of Mask For brightening by Mianmo Organic*, *face mask mint Mianmo*, *face mask Charco Mianmo*, *face mask Tumeric Mianmo*, *face mask greentea by Mianmo*, *face mask milk Mianmo*, toner, *liptint*, *body care*, bedak, sabun wajah, *mascara*, dan produk lainnya.

B. Profil Onlineshop Staystune



Gambar 3.1 Profil Akun *Instagram* @staystune

Sumber: Akun *Instagram* @staystune

C. Visi dan Misi Onlineshop Staystune

1. Visi

“*Onlineshop* Staystune merupakan bisnis berbasis *online* yang menempatkan diri sebagai *online shop* yang bergerak di bidang kecantikan dengan memiliki bebragai produk penjualan yang dapat mempengaruhi dan mengajak kaum wanita menggunakan produk kecantikan dari *Onlineshop* Staystune dengan kualitas yang bagus.”

2. Misi

- a) “Bermanfaat bagi banyak orang dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.”
- b) “Meningkatkan kualitas produk kecantikan yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.”

- c) “Membangun SDM yang berdaya saing dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih”.
- d) “Membangun relasi dan jaringan sesama usaha *online shop* untuk mengembangkan bisnis”.

D. Struktur Kepengurusan Onlineshop Staystune

Onlineshop Staystune, tidak memiliki kepengurusan secara formal atau resmi. Produk dikelola oleh produser dari produk yang kemudian diperjual belikan kepada owner *onlineshop* @Staystune. Produk-produk yang yang dibeli owner staystune kemudian dijual kembali dan dikelola oleh owner itu sendiri. Kemudian produk yang dibeli oleh konsumen akan diantarkan oleh kurir dari J&T sebagai salah satu jasa antar barang.

E. Produk Yang Dijual Akun @staystunshop



Gambar 3. 2Produk yang dijual Akun *Instagram* @staystune

Sumber: Akun *Instagram* @staystune

Beberapa gambar di atas, merupakan produk yang dijual akun @staystunshop berupa masker wajah, *skincare* dan alat *make up* dengan berbagai jenis dan merk.

F. *Endorsement* Akun @staystunshop



Gambar 3.3 *Endorsement* Akun Instagram @staystunshop

Sumber: Akun Instagram @staystunshop



Gambar 3.4 *Endorsement* Akun Instagram @staystunshop

Sumber: Akun Instagram @staystunshop

Beberapa gambar di atas, merupakan *Endorsement* yang diterapkan oleh akun @staystunshop untuk mempromosikan produk masker yang dijualbelikan. Beberapa *Endorsement* di atas, dilakukan oleh influencer dan artis Indonesia dengan *followers* di *instagram* mencapai lebih dari sepuluh ribu pengikut *instagram*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”)

Dalam ulasan ini, ini terkait dengan perincian masalah di bagian masa lalu yang tidak diatur oleh ilmuwan, khususnya “ada Persepsi *endorsment* terhadap *online shop* saat masa pandemi, seberapa besar hambatan-hambatan melakukan *endorsment* pada masa pandemi dan Seberapa besar tingkat keberhasilan *endorsment* pada jual beli sebelum dan sesudah pandemi. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 53 orang yang membeli produk *online shop* Staystun”. Pernyataan all out dalam polling tersebut adalah 19 penjelasan untuk melengkapi pemeriksaan ini, konsekuensi dari tanggapan responden akan dikumpulkan dengan beberapa model evaluasi sebagai berikut:

1. Skor agregat untuk setiap asersi adalah nilai keseluruhan dari setiap asersi yang merupakan jawaban dari 53 responden
2. Dengan 53 responden yang membeli barang toko berbasis internet Staystun, skala estimasi esteem terbesar adalah 5. Sedangkan skala estimasi esteem kecil adalah 1, sehingga nilai absolut gabungan terbesar adalah $53 \times 1 = 53$.

Adapun beberapa dimensi dari 2 variabel yang harus diperhatikan yaitu *endorsment* (X) dan *online shop* (Y). Variabel tersebut terdiri dari 2 dimensi yaitu *Credibility endorser* (kredibilitas) dan *Attractiveness* (daya tarik). Dimensi yang pertama yaitu *Credibility endorser* (kredibilitas) kerja terdiri dari 4 pernyataan, dimensi kedua yaitu *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari 4 pernyataan. Variabel Y tersebut terdiri dari 6 dimensi yaitu

pengintaian, penerjemahan, keterkaitan, transmisi nilai dan pengalihan. Aspek utama, khususnya pengintaian, terdiri dari 3 artikulasi, aspek selanjutnya, menjadi terjemahan khusus, yang terdiri dari 2 penjelasan, dan aspek ketiga, khususnya keterkaitan, yang terdiri dari 2 proklamasi, aspek terakhir, khususnya transmisi. dari nilai-nilai. dari 2 pertanyaan, aspek kelima, khususnya pengalihan (hiburan) terdiri dari 2 pertanyaan. Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk memutuskan apakah ada dampak antara kedua faktor tersebut dan untuk mengukur besarnya dampak yang dimiliki oleh kedua faktor tersebut.

B. Karakteristik Responden

Kualitas responden dalam hal ini sejauh orientasi dan kedewasaan dalam penelitian ini memanfaatkan survei, dengan menyebarkan jajak pendapat kepada responden khususnya masyarakat yang membeli produk *online shop* Staystun. Berikut ini merupakan penjelasan dari 53 Responden.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karkateristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	39	73,6
Laki-laki	14	26,4
Total	53	100

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa ada 39 responden wanita (73,6%) dan 14 responden pria (26,4%).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	36	67,9
20-25	12	22,6
25-30	5	9,4
Total	53	100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa responden berumur 15-20 tahun bekerja 36 orang (67,9%), responden berumur 20-25 tahun membuka 12 orang (22,6%), dan jumlah responden yang berumur 25 tahun -30 tahun ke atas dari 5 individu (9,4%).

C. Analisis Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pencapaian Responden

Pemeriksaan grafis dari eksplorasi ini diselesaikan dengan memasukkan informasi tanggapan responden ke dalam tabel tersendiri. Informasi dalam penelitian ini mengandung dua faktor, yaitu faktor X dan variabel Y. Variabel X adalah pengaruh dukungan yang didapat dari kepercayaan endorser (validitas) dan daya tarik (allure). Sementara itu, variabel Y wilayah lokal toko online yang ditentukan menjadi observasi (pengawasan), pemahaman (translation), keterkaitan (association), transmisi nilai (spread of values) dan pengalihan (amusement). Setelah memasukkan informasi tanggapan responden ke dalam tabel tersendiri, kemudian, pada saat itu, evaluasi ditawarkan kepada setiap tanggapan responden terhadap survei. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan skala estimasi Likert yang memiliki skor 1 sampai 5. Skor lengkap 53 responden menjawab. Kelompok orang membeli item toko online Staystun, untuk setiap variabel/sub-variabel eksplorasi diuraikan di kelas tertentu menggunakan prosedur peregang skor

responden lengkap. (menyelesaikan skor terbesar dan terkecil). Seluk-beluk batas kelas yang menggunakan strategi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan skor sejauh mungkin, kuantitas hal untuk setiap variabel/sub variabel akan ditambah dengan skor hal dasar (1). Jangkauan terjauh dari skor diperoleh dengan menduplikasi jumlah hal untuk setiap sub-variabel dengan skor hal terbesar (5).

Skor batas bawah = jumlah hal x1

Skor titik putus maksimum = jumlah barang x5

2. Lacak jangkauan dengan mengambil jangkauan skor terjauh maksimum dari jangkauan skor terjauh yang lebih rendah.

Rentang = Skor titik putus atas - skor batas bawah

3. Cari panjang standar klasifikasi (p), dengan memisahkan nilai jangkauan dengan jumlah kelas yang ditentukan, khususnya 3 kelas klasifikasi.

$$p = \frac{\text{Rentang}}{3}$$

- Pengakuan pada peregangan kelas kelas mana yang merupakan reaksi responden terhadap faktor/sub faktor pemeriksaan dilihat dari nilai all out responden. Klasifikasi reaksi umum responden untuk setiap variabel/subvariabel pemeriksaan dengan memenuhi keadaan berikut:

Mengenai faktor/sub faktor:

- **Tinggi**, jika: skor absolut responden > (batasan skor maksimum - p)

- **Sedang**, jika: (Skor batas atas + p) < skor lengkap responden < (Skor titik batas atas - p)

- **Rendah**, Jika : Jumlah skor responden < (nilai batas bawah + p)

Adapun faktor toko/sub-faktor:

1. Variabel *Endorsment* (X)

Dalam tinjauan ini, sub-faktor penjaminan emisi dapat diubah menjadi penanda yang menyertainya:

- a. *Credibility endorser* (kredibilitas)
- b. *Attractiveness* (daya tarik).

“Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *endorsement* (X). **Tanggapan responden dari pernyataan dari seluruh indikator maka tanggapan responden dapat dilihat dari pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini”:**

Tabel 4.3

Pernyataan Nomor 1:

Pemilihan artis atau *endorser* oleh admin staystune sudah tepat

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,9
Tida setuju	5	9,4
ragu-ragu	3	5,7
Setuju	29	54,7
Sangat setuju	15	28,3
Total	53	100,0

Diketahui pada item 1, mayoritas responden menyatakan setuju (54,7%), menyatakan sangat setuju (28,3%), menyatakan tidak setuju (9,4%), menyatakan ragu-ragu (5,7%) dan menyatakan sangat tidak setuju (1,9%). Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa pemilihan artis atau *endorser* oleh admin staystune sudah tepat

Tabel 4.4
Pernyataan Nomor 2:
Kredibilitas yang dimiliki *endorser* baik

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	3,8
Tida setuju	1	1,9
ragu-ragu	5	9,4
Setuju	27	50,9
Sangat setuju	18	34,0
Total	53	100,0

Disadari bahwa pada hal 2 sebagian besar responden setuju (50,9%), sangat setuju (34,0%), pertanyaan yang dikomunikasikan (9,4%), menyatakan sangat tidak setuju (3,8%) dan menyatakan tidak setuju (1,9%). Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa kredibilitas yang dimiliki *endorser* baik

Tabel 4.5
Pernyataan Nomor 3:
Keahlian yang dimiliki *endorser* sesuai dengan produk yang ditawarkan

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Tida setuju	3	5,7
ragu-ragu	10	18,9
Setuju	23	43,4
Sangat setuju	17	32,1
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 3 sebagian besar responden menyatakan setuju (43,4%), menyatakan sangat setuju (32,1%), pertanyaan terkomunikasikan (18,9%), menyatakan menyimpang (3,8%) dan menyatakan konflik. (1,9%) dari total responden penelitian. Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa keahlian yang dimiliki *endorser* sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 4.6

Pernyataan Nomor 4:

Adanya kepercayaan masyarakat terhadap *endorser*

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	3	5,7
Tida setuju	5	9,4
ragu-ragu	9	17,0
Setuju	19	35,8
Sangat setuju	17	32,1
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 4, sebagian besar responden menyatakan setuju (35,8%), menyatakan sangat setuju (32,1%), pertanyaan terkomunikasikan (17,0%), menyimpang (9,4%) dan menyatakan tidak setuju (5,7%) dari total responden penelitian. Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa adanya kepercayaan masyarakat terhadap *endorser*.

Tabel 4.7
Pernyataan Nomor 5:
Endorser dapat menarik perhatian masyarakat

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	3,8
Tida setuju	4	7,5
ragu-ragu	9	17,0
Setuju	29	54,7
Sangat setuju	9	17,0
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 5 sebagian besar responden menyatakan setuju (54,7%), menyatakan sangat setuju (17,0%), pertanyaan terkomunikasikan (17,0%), tidak setuju (7,5%) dan sangat berbeda setuju (5,7%) dari seluruh responden penelitian. Disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *Endorser* dapat menarik perhatian masyarakat.

Tabel 4.8
Pernyataan Nomor 6:
Endorser memiliki daya tarik yang bagus

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,9
Tida setuju	3	5,7
ragu-ragu	9	17,0
Setuju	35	66,0
Sangat setuju	5	9,4
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 6, sebagian besar responden menyatakan setuju (66,0%), menyatakan dengan tegas setuju (9,4%), pertanyaan yang dikomunikasikan (17,0%), tidak setuju (5,7%) dan sangat berbeda setuju (1,9%). Hal ini beralasan bahwa sebagian besar individu membeli barang *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *endorser* memiliki daya tarik yang bagus.

Tabel 4.9
Pernyataan Nomor 7:
Kualitas dari *endorser* baik

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	7,5
Tida setuju	3	5,7
ragu-ragu	7	13,2
Setuju	28	52,8
Sangat setuju	11	20,8
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 7, sebagian besar responden menyatakan setuju (52,8%), menyatakan tegas setuju (20,8%), pertanyaan terkomunikasikan (12,2%), menyimpang (5,7%) dan sangat berbeda setuju (7,5%). Hal ini beralasan bahwa sebagian besar individu membeli barang *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa kualitas dari *endorser* baik.

Tabel 4.10
Pernyataan Nomor 8:
Karakteristik *endorser* sesuai dengan produk yang ditawarkan

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	5	9,4
Tida setuju	3	5,7
ragu-ragu	4	7,5
Setuju	24	45,3
Sangat setuju	17	32,1
Total	53	100,0

Diketahui pada item 8, mayoritas responden menyatakan setuju (45,3%), menyatakan sangat setuju (32,1%), menyatakan pertanyaan (7,5%), menyatakan menyimpang (5,7%) dan menyatakan dengan tegas bentrok (9,4%). Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa Karakteristik *endorser* sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2. Variabel Komunikasi Pemasaran (Y)

Pada variabel ini memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Promosi
- c. Public Relation

“Tanggapan responden dari 11 pernyataan “Secara aktif menerima Informasi yang diberikan maka tanggapan responden dapat dilihat dari pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini”:

Tabel 4.11
Pernyataan Nomor 1:
***Endorsement* yang dilakukan dilihat oleh masyarakat atau pengguna**
instagram

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	7,5
Tida setuju	5	9,4
ragu-ragu	3	5,7
Setuju	23	43,4
Sangat setuju	18	34,0
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 1: “sebagian besar responden setuju (43,4%), sangat setuju (34,0%), menyatakan ragu-ragu (5,7%), menyatakan tidak setuju (9,4%) dan menyatakan sangat tidak setuju (7,5%).” Disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *Endorsement* yang dilakukan dilihat oleh masyarakat atau pengguna instagram.

Tabel 4.12
Pernyataan Nomor 2:
Persebaran *Endorsement* menyeluruh terhadap semua pengguna
instagram

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	3	5,7
Tida setuju	3	5,7
ragu-ragu	8	15,1
Setuju	29	54,7

Sangat setuju	10	18,9
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 2 sebagian besar responden menyatakan setuju (54,7%), menyatakan sangat setuju (18,9%), pertanyaan terkomunikasikan (15,1%), menyimpang (5,7%) dan sangat berbeda setuju (5,7%). Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa persebaran *Endorsement* menyeluruh terhadap semua pengguna instagram

Tabel 4.13

Pernyataan Nomor 3:

Informasi yang diperoleh dari *Endorsement* sudah dimengerti

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Tida setuju	1	1,9
ragu-ragu	11	20,8
Setuju	27	50,9
Sangat setuju	14	26,4
Total	53	100,0

Disadari bahwa pada hal 3 sebagian besar responden menyatakan setuju (509%), menyatakan sangat setuju (26,4%), menyatakan ragu-ragu (20,8%) dan menyatakan tidak setuju (1,9%). Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa Informasi yang diperoleh dari *Endorsement* sudah dimengerti.

Tabel 4.14
Pernyataan Nomor 4:
Endorsement dapat meningkatkan minat beli
 masyarakat atau pengguna instagram

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,9
Tida setuju	6	11,3
ragu-ragu	8	15,1
Setuju	25	47,2
Sangat setuju	13	24,5
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 4, sebagian besar responden setuju (47,2%), menyatakan sangat setuju (24,5%), pertanyaan terkomunikasikan (15,8%), tidak setuju (11,3%). Selanjutnya, dinyatakan menyimpang secara tegas (1,9%). Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *Endorsement* dapat meningkatkan minat beli masyarakat atau pengguna instagram.

Tabel 4.15
Pernyataan Nomor 5:
Endorsement dapat meningkatkan penjualan

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	3,8
Tida setuju	5	9,4
ragu-ragu	5	9,4
Setuju	27	50,9
Sangat setuju	14	26,4
Total	53	100,0

Diketahui pada item 5, “mayoritas responden menyatakan setuju (50,9%), menyatakan sangat setuju (26,4%), menyatakan ragu-ragu (9,4%), menyatakan tidak setuju (9,4%). dan menyatakan sangat tidak setuju (3,8%).” Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan

Tabel 4.16

Pernyataan Nomor 6:

***Endorsement* dapat memberikan informasi
kepada masyarakat mengenai produk yang dijual**

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	3,8
Tida setuju	6	11,3
ragu-ragu	2	3,8
Setuju	30	56,6
Sangat setuju	13	24,5
Total	53	100,0

Berdasarkan hal 6, sebagian besar responden setuju (56,6%), sangat setuju (24,5%), pertanyaan terkomunikasikan (3,8%), menyimpang (11,3%). juga, dinyatakan secara tegas menyimpang (3,8%). Hal ini beralasan bahwa sebagian besar individu yang membeli barang dari toko online Staystun setuju dan mencoba dan dengan tegas setuju bahwa Pengesahan dapat memberikan data kepada masyarakat umum tentang barang yang dijual.

Tabel 4.17
Pernyataan Nomor 7:
Endorsement menjadi perantara informasi produk
 dengan masyarakat atau pengguna instagram

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	5	9,4
Tida setuju	2	3,8
ragu-ragu	10	18,9
Setuju	22	41,5
Sangat setuju	14	26,4
Total	53	100,0

Diketahui pada item 7, mayoritas responden menyatakan setuju (41,5%), menyatakan sangat setuju (26,4%), menyatakan ragu-ragu (18,9%), menyatakan tidak setuju (3,8%) dan menyatakan sangat tidak setuju (9,4%). Disimplkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *Endorsement* menjadi perantara informasi produk dengan masyarakat atau pengguna instagram

Tabel 4.18
Pernyataan Nomor 8:
Endorsement menjadi media sumber informasi bagi penggunaa
 instagram

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Tida setuju	3	5,7
ragu-ragu	8	15,1
Setuju	42	79,2
Total	53	100,0

Diketahui pada item 8, mayoritas responden menyatakan setuju (79,2%), menyatakan ragu-ragu (15,1%) dan menyatakan tidak setuju (5,7%). Disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat membeli produk *online shop* Staystun menyatakan setuju bahwa *Endorsement* menjadi media sumber informasi bagi penggunaa instagram

Tabel 4.19

Pernyataan Nomor 9:

***Endorsement* memiliki nilai positif bagi penjualan produk**

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,9
Tida setuju	4	7,5
ragu-ragu	7	13,2
Setuju	26	49,1
Sangat setuju	15	28,3
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 9, sebagian besar responden setuju (49,1%), sangat setuju (28,3%), pertanyaan yang dikomunikasikan (13,2%), tidak setuju (7,5%) dan bentrok dengan tegas. setuju (1,9%). Hal ini beralasan bahwa sebagian besar individu membeli barang *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *Endorsement* memiliki nilai positif bagi penjualan produk

Tabel 4.20

Pernyataan Nomor 10:

***Endorsement* menjadi media hiburan masyarakat**

dalam mengenal produk penjualan

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	3,8
Tida setuju	4	7,5

ragu-ragu	6	11,3
Setuju	28	52,8
Sangat setuju	13	24,5
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 10, sebagian besar responden menyatakan setuju (52,8%), menyatakan tegas setuju (24,5%), pertanyaan terkomunikasikan (11,3%), tidak setuju (7,5%) dan sangat berbeda setuju (3,8%). Hal ini beralasan bahwa sebagian besar individu membeli barang *online shop* Staystun menyatakan setuju dan bahkan sangat setuju bahwa *Endorsement* menjadi media hiburan masyarakat dalam mengenal produk penjualan

Tabel 4.21

Pernyataan Nomor 11:

Endorser memberikan informasi dan hiburan bagi masyarakat atau pengguna instagram

Altenatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	7,5
Tida setuju	6	11,3
ragu-ragu	2	3,8
Setuju	30	56,6
Sangat setuju	11	20,8
Total	53	100,0

Diketahui pada hal 11, sebagian besar responden setuju (56,6%), menyatakan sangat setuju (20,8%), pertanyaan terkomunikasikan (3,8%), tidak setuju (11,3%) dan sangat berbeda setuju (7,5%). Diperkirakan bahwa sebagian besar individu membeli barang *online shop* Staystun menyatakan

setuju dan bahkan sangat setuju bahwa Endorser memberikan informasi dan hiburan bagi masyarakat atau pengguna instagram

D. Hasil Uji Penelitian

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Dilihat dari informasi skor yang diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan aplikasi pemograman MS Exel dan SPSS 23.00 diperoleh hasil koefisien legitimasi instrumen pemeriksaan. Pada tabel hasil eksperimen terlampir, diketahui bahwa semua faktor memiliki alpha di atas 0,6 yang menyiratkan bahwa semua faktor dalam penelitian ini solid.

Tabel 4.22

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai N = 51	Keterangan
Endorsemen	Item.1	0,404	0,228	Valid
	Item.2	0,464	0,228	Valid
	Item.3	0,320	0,228	Valid
	Item.4	0,331	0,228	Valid
	Item.5	0,377	0,228	Valid
	Item.6	0,403	0,228	Valid
	Item.7	0,339	0,228	Valid
	Item.8	0,467	0,228	Valid
Komunikasi Pemasaran	Item.9	0,488	0,228	Valid
	Item.10	0,512	0,228	Valid
	Item.11	0,367	0,228	Valid

	Item.12	0,302	0,228	Valid
	Item.13	0,312	0,228	Valid
	Item.14	0,355	0,228	Valid
	Item.15	0,706	0,228	Valid
	Item.16	0,638	0,228	Valid
	Item.17	0,642	0,228	Valid
	Item.18	0,321	0,228	Valid
	Item.19	0,359	0,228	Valid

Hasil uji legitimasi pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua faktor khusus variabel X dan variabel Y berasal dari hasil yang sah, keputusan ini diambil dari r hitung $>$ r tabel, maka nilai hasil dapat dinyatakan substansial. Nilai r tabel di atas adalah 0,228 karena jumlah responden adalah 98 dengan persamaan $df = (53-2)$.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.23

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,606	9

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	12

Tabel 4.25
Hasil Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Endorsemen</i>	8 Item	0,606	Reliabel
Komunikasi pemasaran	11 Item	0,700	Reliabel

Mengingat efek samping dari uji kualitas yang tak tergoyahkan pada tabel 4.25 itu menunjukkan bahwa semua faktor seperti informasi spesifik, Persepsi, pilihan, penegasan, kekuatan, korespondensi, dan pemenuhan memperoleh hasil yang solid, tujuan ini harus terlihat dari nilai Cronbach alpha yang lebih penting dari 0,600.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tes biasa berencana untuk melihat apakah nilai sisa biasanya disesuaikan. Model kekambuhan yang baik adalah model yang memiliki penghargaan tetap yang disampaikan secara teratur. Uji biasa harus dimungkinkan dengan uji histogram, uji biasa kolmogorov smirnov monte calro Alasan dinamis dalam uji biasa adalah jika nilai besar lebih penting dari 0,1, informasi biasanya

disebarluaskan. Kemudian lagi, jika nilai kritis di bawah 0,1, informasi tidak biasanya beredar.

Tabel 4.26
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97210254
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,137
	Positive	,072
	Negative	-,137
Test Statistic		,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dilihat dari konsekuensi uji ordinaritas dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai kepentingan Monte Carlo adalah $0,114 > 0,1$. sangat baik dapat dianggap bahwa nilai proporsi secara teratur disesuaikan dan dapat terus dilanjutkan dengan pengujian berikut.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bermaksud untuk melihat apakah model memiliki hubungan yang lurus. Uji linieritas digunakan untuk memastikan apakah linieritas antara dua faktor yang diakui secara prinsip

sesuai dengan persepsi yang ada. Uji linieritas dapat melibatkan uji linieritas dengan tingkat kepentingan 0,1%

Premis dinamis

Jika nilai sig. Penyimpangan dari linieritas $> 0,05$, maka pada titik tersebut terdapat hubungan langsung antara faktor bebas dan variabel terikat

Jika nilai sig. Penyimpangan dari linearitas $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang lurus antara variabel otonom dan variabel terikat

Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Uji Linieritas (*Deviation from Linearity*)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Online shop * Endorsmen t	Betwee (Combined n)	305,219	12	25,435	2,793	,007
	Groups Linearity	210,135	1	210,135	23,076	,000
	Deviation from Linearity	95,084	11	8,644	,949	,506
	Within Groups	364,252	40	9,106		
Total		669,472	52			

Dilihat dari hasil uji linieritas pada tabel di atas, terlihat bahwa simpangan sig dari harga linieritas adalah $506 > 0,1$. maka sangat baik dapat dianggap bahwa ada hubungan langsung antara

Endorsement dan penjualan *online* saat pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

3. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menganalisis variabel X dengan Variabel Y, yaitu hubungan *Endorsement* terhadap Komunikasi pemasaran

Tabel 4.28
Hasi Uji korelasi
Correlations

	Endorsment	Online shop
Endorsment Pearson Correlation	1	,560**
Sig. (2-tailed)		,000
N	53	53
Online shop Pearson Correlation	,560**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	53	53

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

Ho: Tidak Terdapat hubungan *Endorsement* terhadap penjualan *online* saat pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

H1 : Terdapat hubungan antara *Endorsement* terhadap penjualan *online* saat pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”).

Premis dinamis

Jika nilai kepentingannya $< 0,1$, maka berhubungan

Dalam hal nilai kepentingan $> 0,1$ maka tidak ada hubungan

Panduan gelar hubungan

Pearson Correlation esteem 0,00 hingga 0,20 = tidak ada hubungan

Pearson Correlation esteem 0,21 hingga 0,40 = hubungan lemah

Pearson Correlation esteem 0,41 hingga 0,60 = hubungan sedang

Pearson Correlation esteem 0,61 hingga 0,80 = koneksi yang solid

Pearson Correlation esteem 0,81 hingga 1,00 = hubungan yang luar biasa

Nilai Pearson.

Pengujian spekulasi diselesaikan dengan menggunakan strategi pengujian koneksi langsung antara X dan Y untuk menghasilkan koefisien koneksi (r) sebesar 0,560 dari tabel di atas nilai sig. (2-diikuti) dari 0,000 lebih sederhana dari $= 0,1$ yang menyiratkan bahwa itu terkait. Selanjutnya, koefisien koneksi (r) sebesar 0,560 adalah area kekuatan serius untuk a yang benar-benar bermaksud bahwa ada area kekuatan utama untuk a antara faktor X (*Endorsement*) Terhadap variabel Y (Komunikasi pemasaran).

4. Koefisien Determinasi (R²)

Seperti yang ditunjukkan oleh Sulyanto (2011) koefisien desakan adalah seberapa besar tanggung jawab komponen otonom terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien keyakinan, semakin tinggi batas variabel independen lingkungan dalam mengetahui perubahan yang berbeda dalam elemen otonom.

Nilai koefisien jaminan berubah dari nol menjadi satu. Menerima koefisien pengesahan lebih seperti satu, pengaruh variabel independen pada variabel dependen lebih membumi, dan ini menunjukkan bahwa variabel memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk diharapkan variabel dependen. Sedangkan harga koefisien jaminan kecil (Adjusted R²) menyimpulkan bahwa batas variabel terikat dibatasi (Ghozali 2016).

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,300	3,001

a. Predictors: (Constant), Endorsment

b. Dependent Variable: Online shop

Mengingat penggambaran konsekuensi dari uji langsung kekambuhan langsung, sinopsis model pada tabel di atas menunjukkan koefisien jaminan (R square sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa dampak faktor bebas (penjaminan) pada variabel

terikat (penjualan *online* saat pandemi covid-19) adalah sebesar 31,4 %.

Tabel 4.30
Hasil Uji regrasi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,838	4,642		4,274	,000
Endorsment	,721	,149	,560	4,830	,000

a. Dependent Variable: Online shop

Berdasarkan tabel diatas di peroleh hasil uji regresi linier sederhana koefisien menunjukkan bahwa nilai steady (a) adalah 11,569 sedangkan nilai variabel ekshibisi (X) (koefisien b/relapse adalah 0,758. Jadi kondisi relaps

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,838 + 0,721X$$

Konsistensi variabel investasi adalah 19,838. Koefisien kekambuhan X adalah 0,721, dan itu berarti bahwa untuk setiap peningkatan 1% ke harga Pengesahan, harga bunga meningkat sebesar 0,721. koefisiennya positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah positif.

E. Uji Hipotesis

▪ Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui dampak pelaksanaan terhadap pemenuhan administrasi daerah sampai batas tertentu (mandiri). Uji-t diselesaikan dengan membandingkan harga t-hitung dan t-tabel atau dengan melihat pentingnya harga diri. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan harga kepentingan $< 0,1$ maka dampaknya dianggap besar, dan jika $t_{hitung} > t_{hitung}$ dan harga kepentingan $> 0,1$ dianggap tidak penting.

Tabel 4.31
Uji Persial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,838	4,642		4,274	,000
Endorsment	,721	,149	,560	4,830	,000

a. Dependent Variable: Online shop

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.18 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,830 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,290 dengan derajat kritis 0,1. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai kepercayaannya adalah $0,000 < 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel X (Endorsment) sampai batas tertentu mempengaruhi transaksi online selama pandemi Coronavirus.

F. Pembahasan

Publikasi adalah salah satu instrumen campuran khusus yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan untuk membentuk perspektif pembelanja. Agar penyampaian pesan dapat sampai kepada pembeli dengan tepat, diperlukan media yang tepat. Perkembangan media data di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai jenis iklan dan promosi, misalnya pada hiburan berbasis web Instagram. Saat ini Instagram telah menyusup ke bidang bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud adalah cara seseorang untuk memajukan dan menawarkan barang atau merchandise kepada klien Instagram lainnya, yang dikenal dengan toko berbasis internet.

Salah satu cara yang dilakukan agar pemberitahuan yang dibuat dapat menarik perhatian pembeli dengan memanfaatkan dukungan. Penggunaan support merupakan salah satu sistem imajinatif dalam publikasi yang digunakan agar individu dapat membingkai pemahaman tentang barang atau merek oleh mitra endorser dengan barang mereka dan menjadikan brand mindfulness secara lokal sebagai klien dari barang tersebut.

Underwriting adalah iklan pendukung, yang merupakan jenis partisipasi antara dua pertemuan yang bermanfaat bersama. Dukungan digunakan oleh individu yang ingin membuat atau memulai toko berbasis web mereka. Untuk individu yang dinamis dalam hiburan virtual, mereka sering menemukan akun superstar, selebgram, dan akun akun terkenal lainnya yang dalam posting mereka mendukung item yang digabungkan dengan penggambaran akun atau alamat toko berbasis web mereka. Kenyamanan dalam bergotong royong ini dimanfaatkan oleh toko online untuk mempresentasikan dan mengangkat brand barang yang mereka miliki secara luas dan cepat, khususnya kepada para peminat endorser. Toko berbasis internet tanpa henti melakukan dukungan hanya ditujukan untuk membantu Omset Penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data yang di peroleh maka dapat dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} 4,830 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1.290 dengan level signifikan 0,1. dikarenakan $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ maka dapat nyatakan bahwa variabel X (Endorsment) secara persial berpengaruh terhadap penjualan *online* saat pandemi covid-19.

Kemudian untuk melihat seberapa besar hambatan-hambatan dalam melakukan Endorsmen sebesar 68,4% yang mana *endorsment* selain memiliki hambatan akan tetapi juga memiliki tingkat keberhasilan yang signifikan dalam penjualan online pada saat pandemi covid 19.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R squer sebesar 0,314 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Endorsement*) terhadap variabel terikat (penjualan *online* saat pandemi covid-19) adalah sebesar 31,4 %. Itu artinya tingkat keberhasilan penjualan meningkat 31,4% pada saat *Endorsement* dilakukan sebelum dan sesudah pandemi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada *Online Shop* “Staystun”) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada Persepsi Pembeli Terhadap *Endorsement* Saat Pandemi Covid-19. Dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} 4,830 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1.290 dengan level signifikan 0,1. dikarenakan $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,1$ maka dapat nyatakan bahwa ada Persepsi *endorsment* terhadap *online shop* saat masa pandemi.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan besar tingkat keberhasilan *endorsment* pada jual beli sebelum dan sesudah pandemi yaitu 31,4%.

B. Saran

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peningkatan pembelajaran penelitian korespondensi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Sang pencipta mungkin ingin memberikan bahan pustaka, dengan harapan dapat menjadi referensi bagi para ilmuwan masa depan.

2. Bagi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan untuk membangun informasi dan keterlibatan siswa dengan mencari tahu dampak dari dukungan pada transaksi toko berbasis web.

3. Bagi Penjual *Online Shop*

Dipercaya juga bahwa penelitian ini dapat menjadi informasi dan pemikiran bagi dealer dan masyarakat secara keseluruhan sehubungan dengan dampak dukungan pada penawaran toko berbasis web.

4. Bagi Peneliti

Dengan pemeriksaan ini, pencipta dapat menambahkan informasi baru dan berharga dari penawaran, promosi, dan korespondensi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anang Firmansyah. 2019 *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Arikunto,S. 2013. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)* Jakarta: Rnika Cipta
- Batubara Hamdan Husein. 2017 *Teknologi Informasi dan Komunikasi* Yogyakarta: Deepublish
- Denis McQuail, 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika
- Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Sayri''ah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Jefferly Helianthusonfri. 2019 *Belajar Sosial Media Marketing* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Rulli Nasrullah. 2014. *Teori dan RisetMedia Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenada Media group
- Seth Godin. 2020. *This is Marketing*. Jakarta: Granmedia Pustaka Utama
- Shimp, A. Terence. 2014. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suntoyo Danang. 2015. *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif & Rnb.*
Bandung:Alfabeta.

Skripsi

Damas Rambatian Rakanda. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Igeneration Di Desa Cawas.* Skripsi: UPN Veteran Yogyakarta

Diahlailatul Awallia. 2018. *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsmentterhadap Minat Pembelian Pada Online Shopmelalui Media Sosial Instagram mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo.* Skripsi: IAIN Ponorogo

Palagan Ankanisniscara. 2012. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian studi Kasus: Peter Says Denim.* Skripsi: Universitas Indonesia

Ranis Dewinta Sari. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung.* Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Jurnal

Agustina. 2016. *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda.* eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman

Delavira Rahmalia Khansa. 2017. *Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram.* Jurnal Unair

Puguh Kurniawan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh” *Kompetensi*, Vol. 11, No. 2 (2017)

- Rangga Aditya, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru" Jom FISIP Volume 2 No. 2 (2015)
- Ratih Galuh P, Tri Yuliyanti dan Fitri Norhabiba. 2019. *Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*. Jurnal Representamen Vol 5 No 1
- Sallam, M.A.A., dan Wahid, N.A. 2012. *Endorser Credibility on Yameni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand*. International Business Research, Vol. 5, No. 4.
- Suni, N. 2020. "Kesiapsiagaan Indonesia Menghadapi Potensi Penyebaran Corona". Dalam Jurnal Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Vol 1 (2)
- Terence A. Shimp. 2014. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jurnal Manajemen
- Tuti, Meihartati. 2020. *Pentingnya Protokol Kesehatankeluar Masuk Rumah Saat Pandemi Covid-19 Dilingkungan Masyarakat RT 30 Kelurahan Air Hitam, Samarinda, Kalimantan Timur*. Dalam Jurnal Abdimas Medika, Vol 1 (2).
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado", Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014): 1800. 25
- Vito Collins Kresnardi. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya*. Jurnal media neliti

Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5 No.3

Internet

Oik Yusuf. Pengguna instagram lewati angka 200 juta. Diambil dari :
.http://www.tempo.co/read/2014/01/27/072548613/pengguna-aktif-
instagram-naik-pesat-(Online 14-01-2022 : 10.00).

LAMPIRAN
DOKUMENTASI PENGISIAN KUESIONER OLEH
RESPONDEN





KUESIONER PENELITIAN
PERSEPSI PEMBELI TERHADAP PENGGUNA
***ENDORSEMENT* SAAT PANDEMI COVID-19**
(KOMUNIKASI PEMASARAN STUDI PADA *ONLINE*
***SHOP* “STAYSTUN”)**

Teknik Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini diisi oleh responden dengan cara mengisi kuesioner yang diberikan langsung oleh peneliti.
2. Semua jawaban dipilih dengan cara memberikan tanda centang (√)

Bagian I : Data Responden

Nama lengkap :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Bagian II : Cara Pengisian

1. Bacalah dengan sebaik-baiknya pada setiap pernyataan dan setiap alternative jawaban yang diberikan
2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai menurut anda dan klik pada kotak yang disediakan
3. Jika terjadi kesalahan dalam pengisian, klik kembali pada jawaban yang anda akan pilih.

Bagian III: Data penelitian

Variabel X = Persepsi *Endorsement*

Credibility endorser (kredibilitas)

No.	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	Pemilihan artis atau <i>endorser</i> oleh admin staystune sudah tepat					
2.	Kredibilitas yang dimiliki <i>endorser</i> baik					
3.	Keahlian yang dimiliki <i>endorser</i> sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4.	Adanya kepercayaan masyarakat terhadap <i>endorser</i>					

Attractiveness (daya tarik)

No.	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	<i>Endorser</i> dapat menarik perhatian masyarakat					
2.	<i>endorser</i> memiliki daya tarik yang bagus					
3.	Kualitas dari <i>endorser</i> baik					
4.	Karakteristik <i>endorser</i> sesuai dengan produk yang ditawarkan					

Variabel Y = Komunikasi Pemasaran

Iklan

No.	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	<i>Endorsement</i> berbentuk					

	iklan					
2.	<i>Endorsement</i> dilakukan melalui media Instagram					
3.	<i>Endorsement</i> dilakukan dengan desain khusus					
4.	<i>Endorsement</i> dilakukan dengan menargetkan para remaja wanita					

Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	<i>Endorsement</i> juga dilakukan melalui akun dari <i>endorser</i>					
2.	<i>Endorsement</i> berisi promosi penjualan produk					
3.	<i>Endorsement</i> produk dengan menggunakan jasa selebgram					

Public Relation

No.	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	<i>Endorsement</i> dilakukan untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan konsumen					
2.	<i>Endorsement</i> dilakukan untuk membangun komunikasi dengan konsumen					
3.	<i>Endorsement</i> dilakukan agar konsumen mengetahui produk yang dijual dan manfaatnya					
4.	<i>Endorsement</i> yang					

	dibuat untuk mengenalkan produk di semua kalangan					
--	---	--	--	--	--	--

REKAPITULASI DATA *ENDORSEMENT*

no	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	Total_x
1	4	3	4	1	3	4	4	3	26
2	4	1	4	4	4	2	4	1	24
3	2	4	3	1	3	4	4	4	25
4	4	4	5	1	4	4	4	4	30
5	4	3	4	4	1	4	4	3	27
6	3	3	5	3	4	4	2	4	28
7	4	3	4	4	3	4	4	3	29
8	4	3	4	2	5	3	4	4	29
9	5	4	3	3	5	4	4	4	32
10	5	4	5	2	4	3	4	4	31
11	4	5	5	4	3	1	4	3	29
12	5	4	4	2	5	4	4	4	32
13	4	4	3	5	5	4	4	4	33
14	5	5	5	4	3	3	4	5	34
15	4	4	5	5	4	5	2	4	33
16	5	4	5	4	5	3	4	5	35
17	4	5	4	5	5	4	4	4	35
18	4	4	3	3	4	5	2	5	30
19	5	5	4	5	1	2	3	4	29
20	4	4	5	3	4	4	5	5	34
21	4	4	5	5	5	4	3	4	34
22	5	5	4	3	4	5	5	1	32
23	4	4	3	5	5	5	4	1	31
24	4	4	4	4	4	4	5	4	33
25	5	5	5	5	4	3	4	1	32
26	4	4	2	4	3	4	5	4	30
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	5	5	5	4	3	5	5	5	37
29	4	4	4	5	4	2	4	5	32
30	5	4	5	4	3	5	5	5	36
31	4	5	4	3	4	4	1	5	30
32	5	4	5	5	4	5	4	4	36
33	4	5	3	4	4	3	5	5	33
34	5	4	3	3	4	2	1	4	26
35	3	5	5	5	4	4	4	5	35

36	3	4	5	5	2	4	1	4	28
37	4	5	4	4	1	4	1	5	28
38	4	4	2	3	1	3	5	4	26
39	2	5	3	5	4	5	1	4	29
40	4	1	2	4	4	4	5	1	25
41	4	4	3	5	3	5	4	5	33
42	1	5	4	5	4	4	4	5	32
43	4	4	5	4	2	4	1	4	28
44	2	5	3	4	4	4	1	5	28
45	4	4	4	3	4	1	4	4	28
46	5	5	2	4	4	4	3	4	31
47	2	5	4	5	2	1	4	2	25
48	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49	5	5	4	2	4	4	3	5	32
50	4	4	4	2	4	4	2	4	28
51	5	5	2	5	2	4	4	5	32
52	4	4	5	4	4	3	3	2	29
53	2	2	4	4	4	4	3	2	25

REKAPITULASI DATA KOMUNIKASI PEMASARAN

No	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	y.11	Total_y
1	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	40
2	4	4	5	4	4	4	1	1	1	4	2	34
3	2	2	3	5	3	5	4	4	4	3	4	39
4	1	1	5	3	4	4	5	5	5	4	4	41
5	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	35
6	2	2	4	3	4	2	5	5	5	4	4	40
7	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	41
8	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	3	45
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
10	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	46
11	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	40
12	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	44
13	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	41
14	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	50
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47
16	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	51
17	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
18	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	49
19	4	4	4	1	1	4	5	5	5	1	2	36
20	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	48
21	4	4	3	5	4	2	5	5	5	4	4	45
22	5	5	5	4	4	5	1	1	1	4	5	40
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
24	5	5	3	5	4	2	5	5	5	4	5	48
25	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	3	42
26	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
27	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	45
28	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	50
29	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	46
30	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	46
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	51
32	1	1	4	4	5	4	3	3	3	4	5	37
33	1	1	3	4	5	4	4	4	4	5	4	39
34	3	3	5	4	2	5	4	4	4	4	5	43
35	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	42

36	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	48
37	2	2	4	3	5	2	4	4	4	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
39	5	5	3	5	1	3	4	4	4	4	5	43
40	1	4	1	3	4	2	1	1	1	5	5	28
41	5	5	1	5	1	4	2	2	2	3	5	35
42	3	3	4	1	4	3	4	4	4	5	2	37
43	4	4	5	3	1	1	2	2	2	2	4	30
44	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	1	46
45	2	2	2	2	1	4	2	4	4	2	2	27
46	4	4	4	1	4	1	4	4	4	5	1	36
47	5	1	4	5	1	2	4	4	4	4	1	35
48	2	2	2	3	5	4	4	4	4	5	1	36
49	5	5	4	2	5	4	4	1	4	2	2	38
50	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	44
51	5	5	2	2	1	4	4	4	4	2	4	37
52	3	3	4	4	5	4	1	1	1	1	2	29
53	5	2	4	3	4	4	1	1	1	4	4	33



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 25 Maret 2021, pk1. 08.00 – 09.00 WIB, telah dilaksanakan Sidang Ujian Proposal Skripsi dengan keterangan sebagai berikut :

Nama Peserta Ujian	Santika Ariska
NIM	1730701145
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi	<i>Pengaruh Endorsment Pada Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Study Pada Online Shop Staystun).</i>
Tanggal Ujian	25 Maret 2021
Penguji I	Reza Aprianti, M.A
Penguji II	Badarudin Azarkasyi, MM

Sidang Ujian Proposal Skripsi telah dilaksanakan sesuai jadwal yang ditentukan dan berjalan dengan baik. Demikian Berita Acara Pelaksanaan Sidang Ujian Proposal Skripsi dibuat dengan sebenarnya.

Pelaksana Sidang Ujian Proposal Skripsi,

Ketua,

Eraskaita Ginting, M.I.Kom
NIP. 198502232011012004

Sekretaris,

Putri Citra Hati, M.Sos
NIDN. 2026068402

Penguji I,

Reza Aprianti, M.A
NIP. 197612072007011010

Penguji II,

Badarudin Azarkasyi, MM
NIP. 198605192019032014



Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>,
 Email: fisip_uin@radenfatah.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Santika Ariska
 NIM : 1730701145
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tanggal Ujian Munaqasah : Rabu, 11 Agustus 2022
 Judul Skripsi : **“Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna
 Endorsment Saat Pandemi covid-19
 (Komunikasi Pemasaran Online Shop Staystun”**

Menerangkan bahwa penelitian dengan judul diatas telah direvisi sesuai dengan masukan dan saran pada saat diuji, serta telah disetujui oleh Dosen Penguji I dan Penguji II.

NO	DOSEN PENGUJI	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Yenzal, S.Sos., M.Si	Penguji I	
2	Sepriadi Saputra, M.I.Kom	Penguji II	

Palembang, 11 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing I,

Reza Aprianti, M.A
 NIP.198502232011012004

Pembimbing II,

Badarudin Azarkasvi, MM
 NIDN.2026068402



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Santika Ariska
N I M : 1730701145
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari Selasa-Rabu tanggal 14-15 Juni tahun 2022 dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** Dengan Nilai : **72,2 / B**

Tim Penguji :

No	Mata Kuliah	Dosen Penguji	Tanda Tangan
1	Teori Komunikasi	Dr. Yenrizal, M.Si	
2	Komunikasi Massa	Reza Aprianti, M.A	
3	Sistem Komunikasi Indonesia	Eraskaita Ginting, M.I.Kom	
4	Literasi Melayu	Badarudin Azarkasyi, MM	
5	Baca Tulis Al-Qur'an (BTA)	Putri Citra Hati, M.Sos	

Palembang, 15 Juni 2022
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi*

Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502232011012004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.



**Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

Jln.Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 353347, Fax. (0711) 354668, Website:<http://radenfatah.ac.id>,
Email:fisip_uin@radenfatah.ac.id

SURAT PERSETUJUAN JILID SKRIPSI

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa :

Nama : Santika Ariska

NIM : 1730701145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “Persepsi Pembeli Terhadap Pengguna Endorsment Saat Pandemi covid-19 (Komunikasi Pemasaran Online Shop Staystun”

Telah diperbaiki sesuai saran perbaikan dan pendapat pada ujian munaqasyah, Oleh karena itu dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk dijilid dan digandakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pembimbing I,

Reza Aprianti, M.A
NIP.198502232011012004

Palembang, 2022
Pembimbing II,

Badarudin Azarkasvi, MM
NIDN.2026068402

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502232011012004



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI
SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI PEMBIMBING II**

Nama Mahasiswa : Santika Ariska
 NIM : 1730701145
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Judul Skripsi : "Pengaruh Endorsment Terhadap Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada Onlineshop STAYSTUN)
 Pembimbing I : Reza Aprianti, M.A.
 Pembimbing II : Badarudin Azarkasyi, MM.

No.	Hari / Tanggal	Uraian Materi yang Dikonsultasikan	Tandatangan Pembimbing
1	2021-10-05 14:05	Ass. Bimbingan Bab I Santika .	
2.	2021-10-14	Ass. Revisi bab I	
3.	2021-11-29	Ass, Bimbingan bab II	
4.	2021-12-14	Revisi Bab II	
5	2022-03-08	Bimbingan bab III	
6	2022-03-20	Bimbingan Revisi bab III	
7	2022-05-18	Bimbingan Bab IV	
8	2022-06-09	Bimbingan Revisi bab IV	
9.	2022-06-10	bimbingan bab V	

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
FATAH PALEMBANG**



Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126
Telp. (0711)35276 website: www.radenfatah.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SANTIKA ARISKA
NIM : 1730701145
Judul : PENGARUH ENDORSEMENT INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN ONLINE
SAAT PANDEMI COVID-19 (KOMUNIKASI PEMASARAN STUDI PADA ONLINE
SHOP "STAYSTUN"
Dosen Pembimbing : REZA APRIANTI MA

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2021-10-05 14:05:51	Assalamualaikum wr wb Maaf sebelumnya pak/buk Santika ariska (1730701145) angkatan 2017 Mohon izin bimbingan bab1 Terimakasih sebelumnya pak/buk	dalam bab teori, mbknnya da yang salah , buka menjelaskan tentang media masa, tp lebih tepatnya ,sosail media. lalu apa nama teorinya??
2	2021-10-14 23:21:10	Assalamualikum wr wb buk Ini santika ariska angkatan 2017 Izin bimbingan revisian bab 1 kemarin buk	Lanjut Bab II
3	2021-11-29 11:44:32	Assalmuaalikum wr wb buk Ini santika ariska angkatan 2017 izin bimbingan skripsi bab 2nya buk	Perbaiki sesuai catatan
4	2021-12-14 12:08:00	Asslamualaikum wr wb buk	Perbaiki BAB I. Pelajari dengan lebih baik.
5	2022-02-02 12:31:33	Assalamualaikum wr wb buk Izin bimbingan lagi buk untuk bab1 , terimakasih seblumnya buk	ACC BAB I
6	2022-03-08 11:47:46	Assamualaikum wr wb buk izin bimbngn bab2 nya buk	Perbaiki cara analysis baB II
7	2022-05-18 09:29:21	Asslamualikum wr wb izin bimbngan bab2 buk	ACC bab II
8	2022-05-18 11:32:38	Assalamualikum wr wb buk Izin untuk bimbingan bab 3 nya buk	ACC bab III
9	2022-06-10 11:28:31	Assalmualikum wr wb buk izin bimbingan bab 4 nya buk	ACC bab IV. silahkan lanjut mendaftar komprehensif



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.1906/Un.09/VIII/PP.01/11/2021
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG**

MENIMBANG :

- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
- 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi **an: Santika Ariska , Tanggal 25 Maret 2021**

MENGINGAT :

- 1 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- 2 Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
- 3 Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
- 4 Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- 5 Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
- 6 Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN**MENETAPKAN:**
Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	SEBAGAI
Reza Aprianti, MA	198502232011012004	Pembimbing I
Badarudin Azarkasyi, MM	2026068402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

N a m a	: Santika Ariska
N I M	: 1730701145
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Indosement Instagram Terhadap Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada Online Shop "Staystun")

Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 5 November 2021 s/d 5 November 2022

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penempatannya.

5 November 2021

Dekan



Izomiddin

- 1.Rektor
- 2.Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
- 3.Pembimbing (1 & 2)
- 4.Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
- 5.Mahasiswa yang bersangkutan
- 6.Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Kamis tanggal sebelas bulan Agustus tahun 2022, Skripsi Mahasiswa :

N a m a : Santika Ariska
Nomor Induk Mahasiswa : 1730701145
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Pengaruh Endorsment Terhadap Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada Onlineshop STAYSTUN)".

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Kamis, 11 Agustus 2022 maka saudara dinyatakan: **LULUS/ TIDAK-LULUS**, Indeks Prestasi Kumulatif : **3.57**, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) **Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**.
2. Perbaiki dengan Tim Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Ahmad Muhaimin, M.Si	Ketua Penguji	
2	Gita Astrid, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Dr. Yenrizal, M.Si	Penguji Utama	
4	Sepriadi Saputra, M.I.Kom	Penguji Kedua	
5	Reza Aprianti, MA	Pembimbing I	
6	Badarudin Azarkasyi, MM	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 11 AGUSTUS 2022*

K E T U A,

Ahmad Muhaimin, M.Si
NIP. 198809202019031008

SEKRETARIS,

Gita Astrid, M.Si
NIDN. 2025128703

BLANKO MUNAQASYAH



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Santika Ariska
N I M : 1730701145
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : “Pengaruh Endorsment Terhadap Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19 (Komunikasi Pemasaran Studi Pada Onlineshop STAYSTUN)”.

Telah dimunaqasahkan pada hari Kamis tanggal sebelas bulan Agustus tahun 2022 dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : **3.57**

Palembang, 11 Agustus 2022

K e t u a,

Reza Aprianti, MA
NIP. 198302232011012004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. A r s i p.