

**ANALISIS SWOT DALAM PENERAPAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT PADA *ONLINE SHOP* DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**HANIFAH NADIA
NIM. 4012018052**



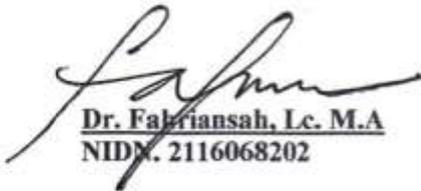
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2022 M / 1443 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis SWOT dalam Penerapan Celebrity Endorsement pada Online Shop di Kota Langsa” an Hanifah Nadia, NIM 4012018052 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 16 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 16 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

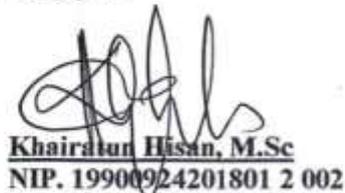
Penguji I


Dr. Fabriansah, Lc. M.A
NIDN. 2116068202

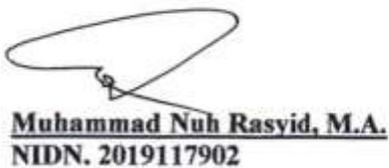
Penguji II


Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji III

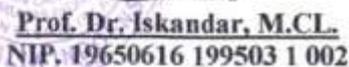

Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924201801 2 002

Penguji IV


Muhammad Nuh Rasyid, M.A.
NIDN. 2019117902

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa




Prof. Dr. Iskandar, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS SWOT DALAM PENERAPAN *CELEBRITY ENDORSMENT*
PADA *ONLINE SHOP* DI KOTA LANGSA**

Oleh :

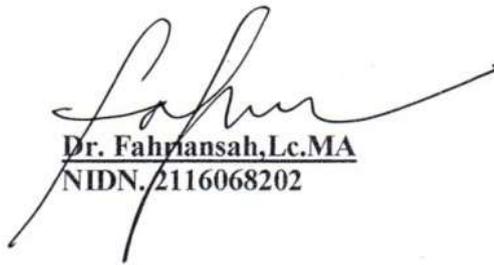
Hanifah Nadia

Nim: 4012018052

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 19 Juli 2022

Pembimbing I



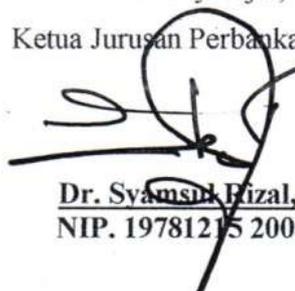
Dr. Fahriansah, Lc.MA
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Syamsul Rizal, M.SI
NIP. 19781215 200812 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hanifah Nadia
Nim : 4012018052
Tempat/Tgl. Lahir : Kuala Simpang, 06 Oktober 2000
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Sedar, Desa Sriwijaya

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis SWOT Dalam Penerapan Celebrity Endorsement Pada Online Shop Di Kota Langsa*" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan



Hanifah Nadia

Nim: 4012018052

Motto

**Never bend your head. Always hold it high. Look the world straight in the eye.* -Helen Keller*

**Don't waste your time with explanation, people only hear what they want to hear*. -Paulo Coelho*

**Tujuan adalah sebuah mimpi dengan tenggat waktu*.*

-Diana Scharf Hunt

**Hidup itu bukan soal menemukan diri anda sendiri, namun hidup itu membuat diri anda sendiri*- John F. Kennedy*

**Kamu harus Terbangun setiap pagi dengan sebuhi tekad jika ingin tertidur dengan pulas*. -George Lorimer*

**Anda tumbuh dewasa pada hari anda menertawakan diri anda sendiri.*. -Ethel Barrymore*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran, strategi dan dampak dari penerapan *celebrity endorsment* pada online shop di Kota Langsa. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif. Informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang yang terdiri dari 1 orang owner atau pemilik toko *online shop* dan 2 orang tenaga kerja di masing-masing toko *online shop* yaitu Vanilla Boutique, District dea dan Liza *house beauty*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threaths*.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strenght* (kekuatan) dari Vanila Boutique yaitu followers di Instagram sebanyak 32,5RB, memiliki akun shoope, menjual pakaian Bangkok yang berkualitas premium. Kekuatan online shop district dea memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 15,2RB, mempunyai akun shoope dan memberikan harga yang cukup terjangkau. Kekuatan Liza House Beauty sudah berdiri cukup lama di Kota Langsa dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap, sudah memiliki beberapa cabang di beberapa Kota, memiliki 44,9RB followers di Instagram, menjual berbagai macam kosmetik dan skincare terlengkap dan sering membuat harga diskon sehingga menarik minat beli. *Weakness* (kelemahan) Vanila Boutique respon admin yang dianggap sedikit lambat dalam menjawab pertanyaan konsumen. Kelemahan dari district dea ialah jumlah followers Instagramnya masih kalah dibandingkan dengan online shop pesaing lainnya yang menjual produk sejenis. Kelemahan Liza house beuaty ialah menjual produk skincare dengan harga sesuai dengan ketetapan agen. Sementara penjual lainnya dapat menjual dengan harga yang lebih murah. *Opportunity* (peluang) Vanila Boutique karena kekuatan follower yang terus menerus bertambah memberikan peluang bagi vanilla boutique dengan menggunakan jasa *celebrity endorse* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada banyak masyarakat secara lebih luas. Peluang district dea memanfaatkan jumlah followers yang dimiliki dengan menggunakan jasa *celebrity endorse* untuk menarik minat beli konsumen. Peluang Liza House Beauty dengan membuka lebih banyak cabang di Kota-Kota lainnya. *Threats* (ancaman) Vanila Boutique banyak online shop lain yang menjual produk yang hampir sama dengan Vanila Boutique dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Ancaman bagi keberlangsungan online shop district dea ialah persaingan diantara sesama online shop yang menjual produk serupa. Ancaman pada online shop Liza beuaty ialah adanya pesaing yang menjual produk kosmetik atau skincare dengan harga yang jauh lebih murah dari yang dipasarkan Liza house beauty, hal ini tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Penerapan, *Celebrity Endorsment*, Online Shop

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role, strategy and impact of the application of celebrity endorsements on an online shop in Langsa City. The data collection method used is qualitative. The informants in this study amounted to 9 people consisting of 1 owner or owner of an online shop and 2 workers in each online shop, namely Vanilla Boutique, District dea and Liza house beauty. The data collection instruments used were interviews, observation and documentation. The data analysis technique used in this study uses a SWOT analysis technique with a qualitative approach, which consists of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Shope, selling premium quality Bangkok clothes. The strength of the online shop district dea has a number of followers on Instagram as much as 15.2RB, has a Shope account and provides quite affordable prices. The strength of Liza House Beauty has been around for a long time in Langsa City and already has many regular customers, already has several branches in several cities, has 44.9RB followers on Instagram, sells the most complete range of cosmetics and skincare and often makes discount prices so that it attracts buying interest. . Weakness (weakness) Vanila Boutique admin response which is considered a little slow in answering consumer questions. The weakness of district dea is that the number of Instagram followers is still lower than other competing online shops that sell similar products. The weakness of Liza House Beauty is that it sells skincare products at prices according to the agent's determination. While other sellers can sell at a lower price. Opportunity (opportunity) Vanila Boutique due to the strength of the followers that continues to grow provides an opportunity for Vanilla Boutique by using celebrity endorsement services to introduce and promote the products offered to many people more broadly. District dea opportunity to take advantage of the number of followers it has by using celebrity endorse services to attract consumer buying interest. Liza House Beauty's opportunity by opening more branches in other Cities. Threats (threats) Vanila Boutique has many other online shops that sell almost the same products as Vanila Boutique and sell them at a lower price. A threat to the sustainability of the online shop district dea is competition among online shops selling similar products. The threat to Liza Beauty's online shop is that there are competitors who sell cosmetic or skincare products at prices that are much cheaper than those marketed by Liza House Beauty, this will certainly affect consumer buying interest.

Keywords: SWOT Analysis, Implementation, Celebrity Endorsment, Online Shop

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dengan judul skripsi ***“Analisis SWOT dalam penerapan Celebrity Endorsement pada Online Shop di Kota Langsa”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.SI., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
5. Bapak Dr. Fahriansah, Lc.MA., selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.BUS (ADV), selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya khususnya Rosliana Khairani, Nuri Syahfitri, Fahrira dan Della Juliarti yang telah memberikan semangat, dukungan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta

masuk dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

10. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 25 Juli 2022

Peneliti

Hanifah Nadia

Nim: 4012018052

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
PESETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Penjelasan Istilah	8
1.6 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Online Shop.....	10
2.1.1 Pengertian Online Shop	10
2.1.2 Keunggulan Bisnis Online.....	11
2.1.3 Tujuan Online Shop	13
2.1.4 Fungsi Online Shop	13
2.2 <i>Celebrity Endorse</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	15
2.2.2 Pertimbangan dalam memilih <i>Celebrity Endorse</i>	17
2.2.3 Peran <i>Celebrity Endorse</i>	18
2.2.4 Perjanjian Kerja antara <i>Celebrity Endorsement</i> Dengan Pengusaha Online	18
2.2.5 Konsep-Konsep Pembayaran <i>Celebrity Endorsment</i>	21
2.2.6 Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	22
2.3 Analisis SWOT	22
2.3.1 Pengertian Analisis SWOT	22
2.3.2 Faktor-faktor dalam memilih Analisis SWOT.....	23
2.3.3 Tujuan Analisa SWOT.....	25
2.3.4 Keunggulan Analisa SWOT.....	25
2.4 Komunikasi Pemasaran	26
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	26
2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	27
2.4.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	29
2.4.5 Keunggulan Komunikasi Pemasaran.....	
2.5 Penelitian Terdahulu.....	
2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	
2.6 Kerangka Teori.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Subjek Penelitian	36
3.4 Sumber Data Penelitian	37
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	37
3.6 Metode Keabsahan Data	39
3.7 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	44
4.1 Profil Online Shop di Kota Langsa	44
4.1.1 Profile Online Shop Vanilla Boutique di Kota Langsa	44
4.1.2 Profile Online Shop District Dea di Kota Langsa	44
4.1.3 Profile Online Shop Liza house beauty di Kota Langsa	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Hasil Penelitian Vanilla Boutique	44
4.2.1.1 Analisa SWOT Vanilla Boutique	48
4.2.2 Hasil Penelitian District Dea.....	50
4.2.2.1 Analisa SWOT District Dea.....	53
4.2.3 Hasil Penelitian Liza House Beauty	54
4.2.3.1 Analisa SWOT Liza house beauty.....	58
4.3 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

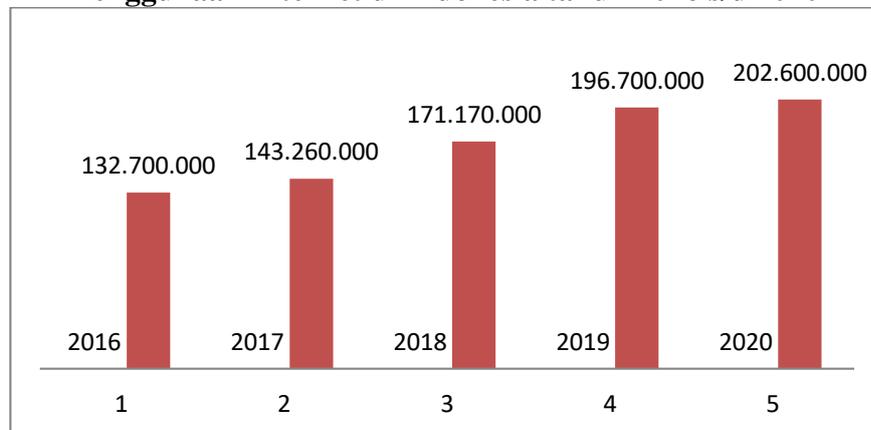
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi media yang sangat digemari masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi, serta sarana berbelanja dan pemanfaatan dalam dunia bisnis.¹Jumlah pengguna internet di Indonesia juga semakin bertambah disetiap tahunnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan grafik pertumbuhan penggunaan internet dari tahun 2016 s/d 2020 di bawah ini.

Gambar 1.1
Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2016 s/d 2020



Sumber: APJII tahun 2016-2020

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan munculnya

¹Naresh K Malhotra, *Riset Pemasaran(Pendekatan Terapan)*, (JakartaPT.IndexKelompok Gramedia, 2017), hal. 28.

banyak pelaku bisnis mempromosikan dan memasarkan produk-produknya secara *online*.² Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding berbelanja secara konvensional (secara langsung).³ Hal inilah yang mengakibatkan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya sehingga menimbulkan ketatnya persaingan dan membuat para pelaku bisnis secara tidak langsung berusaha untuk selalu memajukan bisnis dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media atau strategi pemasaran untuk menawarkan produknya.⁴

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan media sosial sebagai bentuk promosi pada suatu produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat.⁵ Dunia bisnis di era modern melibatkan internet dengan menggunakan media sosial ke dalam strategi pemasaran merupakan hal penting seperti yang terjadi pada beberapa media sosial yang sudah banyak digunakan untuk media pemasaran.⁶ Salah satu media sosial yang saat ini sangat ramai digunakan adalah instagram. Melakukan promosi melalui Instagram dianggap lebih efektif, sebab instagram menjangkau lebih luas konsumen dan sekaligus lebih cepat.⁷

Semakin tinggi tingkat persaingan perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain

²M. Robi Jatmico, Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 4, No. 1, 2013).hal.4

³*Ibid.*

⁴*Ibid.*

⁵KotlerPhilip, *Manajemen Pemasaran.EdisiMilenium1.Alih Bahasa:HendraTeguh,Ronny A.RuslidanBenjamin Molan*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal.82.

⁶Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, Celebrity Endorser pada Jejaring Social Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen, (Universitas Muslim Indonesia Makassar, *Jurnal Economic Resources*, Vol.1, No. 1, 2018), hal. 2.

⁷*Ibid.*

untuk mendapatkan penjualan produk yang lebih tinggi.⁸ Demikian halnya pada setiap usaha online shop. Semakin meningkatnya jumlah online shop, maka akan menimbulkan persaingan antara sesama online shop. Salah satu strategi online shop untuk menarik minat beli pelanggan ialah dengan melakukan promosi atau iklan.

Periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial mulai menjadi *trend*.⁹ Salah satu daya tarik iklan adalah menggunakan daya tarik peran pendukung (*endorse*). Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi.¹⁰ Oleh sebab itu diperlukan penerapan strategi penetrasi pasar agar dapat meningkatkan jumlah penjualan, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *celebrity endorsement*.

Celebrity endorsement adalah pemanfaatan seorang *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasi yang selebriti peroleh serta dipercayai menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.¹¹ *Celebrity endorsement* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar, dan dapat meningkatkan citra suatu produk.¹² Pengikut setia atau penggemar dari selebriti merupakan target pasar utama para pelaku bisnis.

Celebrity Endorsement merupakan salah satu metode yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi yakni dengan menggunakan selebriti yang

⁸Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabran. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 181.

⁹Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (edisi 7), (Jakarta: Prentice Hall, 2014), hal. 29

¹⁰Dadan Mubarak dan Abdul Azis, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INBA Bandung), *Jurnal Indonesia Membangun*, 2016. hal. 12.

¹¹*Ibid*, hal. 3

¹²M. Robi Jatmico,hal.5

menarik, mempunyai popularitas, serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju. Hal ini dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Jumlah *followers* dari *celebrity* tersebut menjadi pertimbangan utama yang perlu diperhatikan oleh pebisnis dalam memilih *celebrity endorsement*. Selain itu dengan memberikan secara gratis produk atau barang kepada *celebrity endorsement* dengan timbal balik selebriti tersebut mengupload foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun media sosial pribadinya juga menjadi strategi yang sering diterapkan oleh banyak pelaku bisnis online.¹³

Keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di *endorse* berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan target pasar, karena masyarakat yang melihat *celebrity endorsement* merupakan target pasar utama para pelaku bisnis.¹⁴ Jadi semakin banyak jumlah *followers* dan semakin bagus kualitas gambar yang diposting akan memanfaatkan penjualan dan presentase target pasar.¹⁵ Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Erly Noviana tahun 2020, Ambaryati Hartati tahun 2019 dan Ella Pipin Mardiyanti tahun 2021 yang menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini bermakna bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang di endorse.

¹³Ahmad Ridha, Perdana, Aditya Halim, Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 2018, 1.1. hal.86-96.

¹⁴Ahmad Ridha, Perdana, Aditya Halim, Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 2018, 1.1. hal.96.

¹⁵Erly Noviana, *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Skincare "MS Glow"*, (Universitas Sumaerra Utara, 2020).hal.63.

Celebrity endorsement memiliki berbagai manfaat terhadap penjualan seperti mempermudah konsumen mengingat sebuah produk, memperkenalkan keunggulan dari sebuah produk kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun nyatanya berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan owner Dedek Olshop diketahui bahwa *online shop* Dedek Olshop belum pernah menggunakan jasa *celebrity endorsement* dalam menarik minat beli konsumen, *online shop* Dedek Olshop melakukan promosi dengan mengunggah produk-produk yang dijual melalui media sosial Facebook, Whatsapp dan Instagram dan dipromosikan oleh owner dan admin.¹⁶

Hal yang berbeda disampaikan oleh owner dari *online shop* lainnya yaitu Liza house beauty, Online Shop yang pernah menggunakan jasa *celebrity endorsement*, Ia menyatakan enggan menggunakan jasa *celebrity endorsement* lagi dikarenakan biaya yang harus dikeluarkan untuk jasa *celebrity endorsement* tidak sebanding dengan peningkatan hasil penjualan yang diperoleh. Owner online shop Liza house beauty menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* memang terbukti banyak meningkatkan jumlah followers di media sosial Instagram, namun peningkatan jumlah penjualan produk tidak terlalu banyak, sehingga tidak sebanding dengan biaya jasa *celebrity endorsement* yang dikeluarkan.¹⁷

¹⁶Hasil wawancara dengan owner Online shop Dedek Olshop di Kota Kuala Simpang. Pada tanggal 12 Mei 2022

¹⁷Hasil wawancara dengan owner Online Shop Lia Ibda di Kota Kuala Simpang. Pada tanggal 13 Mei 2022.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis SWOT dalam penerapan *Celebrity Endorsement* pada Online Shop di Kota Langsa**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu tiga online shop yang pernah menggunakan jasa *celebrity endorsement* di Kota Langsa antara lain Vanilla Boutique, District dea dan Liza house beauty. Ketiga online shop ini berada di satu Kota yaitu Kota Langsa. Selain itu *celebrity endorsement* pada penelitian ini dibatasi pada Selebgram. Karena penelitian ini hanya menganalisis lebih lanjut mengenai penerapan seorang selebgram atau *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *strength* (kekuatan) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa?
2. Bagaimana *weakness* (kelemahan) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa?
3. Bagaimana *opportunity* (peluang) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa?
4. Bagaimana *threats* (ancaman) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *strenght* (kekuatan) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa *weakness* (kelemahan) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa *opportunity* (peluang) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa *threats* (ancaman) penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang analisis SWOT dalam penerapan *Celebrity Endorsement* pada online shop di Kota Langsa.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi para pelaku online shop agar dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik.

1.5 Penjelasan Istilah

Penjelasan Istilah adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.¹⁸ Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka penjelasan istilah dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis.

2. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah pemanfaatan seorang *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasi yang ia peroleh serta dipercayai menjadi *icon* sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

3. *Online Shop*

Online Shop adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

1.6 Sistematika Pembahasan

¹⁸Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2005), hal 23.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan Analisa peranan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa, penelitian yang relevan dan kerangka teori..

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data dan teknik analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil penelitian dari pembahasan yang telah disusun sebelumnya.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Online Shop*

2.1.1 Pengertian *Online Shop* (*Toko Online*)

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman dan sebagainya).¹⁹ Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah *dalam jaringan* atau disingkat *daring* menurut wikipedia adalah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.²⁰

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *website* dan menyebabkan pasar menjadi sangat besar.²¹ Bisnis ini juga buka 24 jam dan tidak membatasi waktu. Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia

¹⁹Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016.

²⁰Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*, (Yogyakarta, Expert, 2012), hal.1.

²¹Tracy LaQuey, *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global*, edisi 2, ITB, (Bandung, 2007), hal.17.

bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah.²² Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.²³ Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis *online* sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat.

2.1.2 Keunggulan Bisnis *online*

Adapun keunggulan dari bisnis online adalah sebagai berikut;²⁴

a. Potensi pasar yang luas

Perdagangan online mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan offline. Melalui jaringan internet, dapat membantu pemasaran dan penetrasi secara *online*, yang dijalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai kelintas negara.

b. Biaya operasional dapat dihemat

Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan perdagangan berbasis *offline*. Perdagangan *online* dapat dikerjakan dari rumah dan dari mana saja, tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang relatif terlalu tinggi layaknya perdagangan offline.

²²Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*, (Yogyakarta, Expert, 2012), hal.1.

²³Tracy LaQuey, *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global*, edisi 2, ITB, (Bandung, 2007), hal.17.

²⁴Tim PT. Saint Technologies Indonesia, *Menuju Perdagangan Komoditi Online: Ftradings sebagai Software Pendukung Perdagangan Komoditi Online*, Pustaka El-Syarif, Jakarta, 2011, hal.58-59.

c. Mampu operasional 24 jam

Jam kerja perdagangan online tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam menjalankan perdagangan online yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas pemilik atau pelaku usaha hanya memberikan *follow up* atas permintaan yang telah diterima sistem.

d. Kemudahan pelayanan pada konsumen

Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen dengan fasilitas *online* yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening bisnis anda, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima.

e. Modal relatif kecil

Dalam bisnis *online*, modal bukanlah hal utama bagi para pelaku dan pemilik. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal relatif kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas komputer dan adanya jaringan internet.

f. Tidak perlu gudang dan tempat luas untuk stok barang

Keunggulan lain dari bisnis via internet ini seringkali para pelaku tidak perlu memiliki tempat khusus untuk menyimpan barang atau gudang besar untuk stok barang, sehingga bisa menghemat biaya gudang atau sewa tempat.

g. Media promosi yang efektif

Promosi secara online relatif lebih efektif, karena dalam menjalankan perdagangan *online* para pelaku mampu membidik target pasar dengan menyesuaikan content yang *up to date*. Jadi, dengan adanya informasi yang ada pada situs, kita bisa

memetakan pangsa pasar yang akan dituju. Tinggal menyesuaikan target pasarnya dan tentu berkurang beban dalam bertransaksi seperti umumnya *sales* atau *marketing* yang harus berhadapan langsung dengan calon pembeli.

h. Stok barang

Keunggulan lain dari bisnis online ini seringkali para pelaku tidak perlu memiliki tempat khusus untuk menyimpan barang atau gudang besar untuk stok barang, sehingga bisa menghemat biaya gudang atau sewa tempat.

2.1.3 Tujuan *Online Shop*

Adapun tujuan dari online shop adalah sebagai berikut:²⁵

1. Mendapatkan penghasilan
2. Mendapatkan pengunjung
3. Membangun komunitas
4. Berkomunikasi
5. Mendapatkan iklan

2.1.4 Fungsi *Online Shop*

Online shop sebagai alternatif bisnis digital di era modern tentu akan membawa beberapa fungsi bagi penjual dan pembeli diantaranya adalah sebagai berikut:²⁶

1. Pengalaman belanja menjadi mudah dan praktis
2. Dapat membeli produk maupun barang dari tempat yang jauh

²⁵ Tim PT. Saint Technologies Indonesia, *Menuju Perdagangan Komoditi Online: Ftradings sebagai Software Pendukung Perdagangan Komoditi Online*, (Jakarta: PustakaEl-Syarif, 2011). hal. 62.

²⁶ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat TokoOnline dengan Joomla-Virtuemart*, (Yogyakarta,Expert, 2012), hal.3.

3. Dapat dengan mudah memperbandingkan harga barang
4. Kesempatan mendapatkan promo jauh lebih besar

2.2 *Celebrity Endorsement*

Endorsement dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.¹⁸ Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsement* dilakukan oleh artis/*selebgram* dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.²⁷ Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.²⁸

Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

²⁷Saporso dan Dian Lestari, Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen, (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, September 2019)..hal. 162.

²⁸Pratiwi Budi Utami, *Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*, (Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014). hal. 2.

Celebrity Endorsement adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. *Endorser* adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.²⁹

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *Endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan *endorser/Celebrity endorser* adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.³⁰ Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.³¹ Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorsement* adalah menggunakan

²⁹ 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). hal. 1800.

³⁰ Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar, (*E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016). hal. 1751.

³¹ Dadan Mubarok dan Abdul Azis, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INBA Bandung), *Jurnal Indonesia Membangun*, 2016. hal. 13.

artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.³² Dalam hal ini *celebrity endorsement* juga berperan sebagai penetrasi pasar yaitu sebagai bentuk usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Halim menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:³³

1. Pernyataan: didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Dukungan: selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan
3. Aktor: selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4. Juru bicara: selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu

³²*Ibid.*

³³Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (edisi 7), (Jakarta: Prentice Hall, 2014), hal. 26-27.

tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

Menurut Halim menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan *celebrity endorsement* yaitu,³⁴

1. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
2. *Celebrity endorsement* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik *celebrity endorsement* dapat diasosiasikan dengan *brand image*

2.2.2 Pertimbangan dalam memilih *Celebrity Endorsement*

Menurut Pujianto menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorsement*, diantaranya:³⁵

1. Kepopuleran selebriti

Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.

2. Kondisi finansial perusahaan

³⁴Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, Celebrity Endorser pada Jejaring Social Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen, (Universitas Muslim Indonesia Makassar, *Jurnal Economic Resources*, Vol.1, No. 1, 2018), hal. 9

³⁵Pujianto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, *Jurnal* Vol. 5, No.1, 2013. hal. 31.

Pemilihan selebriti sebagai endorser tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorsement*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan.

2.2.3 Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman dan Kanuk peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:³⁶

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

³⁶Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (edisi 7), (Jakarta: Prentice Hall, 2014), hal. 29

2.2.4 Perjanjian Kerja antara *Celebrity Endorsement* dengan Pengusaha Online

Perjanjian kerja adalah suatu perjanjian dimana pihak pertama, buruh, mengikatkan diri untuk bekerja dengan menerima upah pada pihak lainnya, majikan, yang mengikatkan diri untuk mengerjakan buruh itu dengan membayar upah.³⁷ Untuk pembuatan perjanjian ini ada syarat-syarat sah dari perjanjian. Dengan terpenuhinya syarat-syarat ini maka suatu perjanjian berlaku sah. Syarat ini terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdara sebagai berikut :

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri .
2. Cakap untuk membuat suatu perjanjian.
3. Suatu hal tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.

Selanjutnya ada pula beberapa syarat perjanjian atau kontrak yang berlaku umum tetapi diatur diluar pasal 1320 KUHPerdara, yaitu sebagai berikut:

1. Harus dilakukan dengan iktikad baik, artinya kedua belah pihak yang melakukan perjanjian harus melaksanakan isi perjanjian itu dengan suka rela dan tanpa ada paksaan, serta dengan iktikad yang benar- benar ingin melaksanakan isiperjanjian yang disepakati.
2. Kontrak tidak boleh bertentangan dengan kebiasaanyang berlaku, artinya

³⁷ Imam Soepomo, *Hukum Perburuhan Bagian Pertama Hubungan Kerja*, (Jakarta: PPAKRI Bhayangkara, 2018), hal. 57.

isi dari perjanjian itu tidak dibenarkan bertentangan dengan kebiasaan yang berlaku di tengah-tengah masyarakat, tidak boleh bertentangan dengan kondisi yang ada dalam masyarakat.

3. Kontrak harus dilakukan berdasarkan kepatutan, artinya perjanjian yang telah disepakati harus mengikuti asas yang tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku dalam masyarakat, tidak boleh melanggar hak-hak masyarakat.
4. Kontrak tidak boleh melanggar kepentingan umum, artinya kontrak yang dibuat tersebut tidak dibenarkan bertentangan dengan kepentingan yang ada dalam masyarakat, tidak boleh menimbulkan kerugian dalam masyarakat.³⁸

Dengan terpenuhinya syarat perjanjian kerja sebagaimana diutarakan diatas, maka terjadilah hubungan hukum diantara para pihak yang melakukan perjanjian tersebut. Dengan timbulnya hubungan hukum diantara mereka, maka dengan sendirinya akan melahirkan hak dan kewajiban diantara para pihak tersebut. Kewajiban para pihak dalam suatu perjanjian umumnya disebut dengan prestasi. Dalam hal prestasi ini Soebekti menulis, "Suatu pihak yang memperoleh hak-hak dari perjanjian itu juga menerima kewajiban-kewajiban yang merupakan kebalikan dari hak yang diperolehnya dan sebaliknya suatu pihak yang memikul kewajiban- khusus perjanjian pada umumnya.

Kepastian hukum merupakan salah satu tujuan dari hukum. Dalam mencapai tujuan itu hukum bertugas membagi hak dan kewajiban antar perseorangan di

³⁸Munir puadi, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: Citraaditiya bakti, 2012), hal. 16.

dalam masyarakat, membagi wewenang yang mengatur cara memecahkan masalah hukum serta memelihara kepastian hukum. Adanya kepastian hukum masyarakat akan tahu kejelasan akan hak dan kewajiban menurut hukum. Tanpa adanya kepastian hukum maka orang akan tidak tahu apa yang harus diperbuat, tidak mengetahui perbuatannya benar atau salah, dilarang atau tidak dilarang oleh hukum.

Demikian halnya dengan bentuk perjanjian kerja antara celebrity endorse dengan pengusaha online dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Yakni sebagai berikut: Berdasarkan pada pasal 52 ayat (1) undang-undang nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, perjanjian antara selebritis instagram dan pengusaha online timbul dari adanya kesepakatan di antara kedua belah pihak, adanya pekerjaan yang diperjanjikan, yang mana pekerjaan tersebut tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan peraturan perundang-undangan, pasal 54 ayat (1) undang-undang nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, perjanjian antara selebritis instagram dan pengusaha online dibuat secara tertulis melalui media elektronik. Yang mana dalam perjanjian ini, selebritis instagram melakukan penerapan klausula baku terhadap proses endorsement ini, dan pasal 56 ayat (1) undang-undang nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, perjanjian antara selebritis instagram dan pengusaha online ini, dibuat untuk waktu tertentu, yang didasarkan atas adanya jangka waktu, atau selesainya suatu pekerjaan tertentu. Dimana dalam perjanjian ini, selesainya suatu pekerjaan tersebut, apabila celebrity endorse telah melakukan promosi akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan

pengusaha online kepada masyarakat, yang telah di unggah kedalam akun instagram dari celebrity endorse tersebut.³⁹

2.2.5 Konsep-Konsep Pembayaran *Celebrity Endorsement*

Adapun konsep-konsep pembayaran dari penggunaan jasa *celebrity endorsement* diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁰

1. Dibayarkan setiap satu kali postingan produk yang diendorse
2. Dibayarkan setiap satu kali update story di media sosial
3. Dibayarkan setelah beberapa kali memposting produk yang diendorse
4. Dibayarkan setelah beberapa kali mengupdate story di media sosial

2.2.6 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman dan Kanuk, indikator *celebrity endorsement* terdiri dari 4 indikator :⁴¹

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. *Power*

³⁹Elin Subaedah, *Perjanjian Kerja antara Selebritis Instagram dengan Pengusaha Online tentang Endorsement dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dihubungkan dengan asas kepastian hukum*, (Prosiding Ilmu Hukum: Universitas Islam Bandung, 2019). hal.1242

⁴⁰Pujianto, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, *Jurnal* Vol. 5, No.1, 2013. hal. 32

⁴¹*Ibid*, hal. 33

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.⁴²Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

2.3.2 Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada

⁴²Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hal.19

pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.⁴³

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁴⁴

2.3.3 Tujuan Analisis SWOT

Terdapat beberapa tujuan dari analisa SWOT, diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁵

1. Memudahkan pemetaan faktor-faktor penting.
2. Memprediksi berbagai masalah yang mungkin timbul.
3. Mengetahui posisi perusahaan di tengah pusaran persaingan.
4. Memberi kesempatan untuk perusahaan berkembang lebih pesat.
5. Memudahkan pengambilan keputusan.

⁴³Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal. 109.

⁴⁴Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, hal. 231.

⁴⁵Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hal. 21

2.3.4 Keunggulan Analisis SWOT

Adapun keunggulan dari analisis SWOT ialah sebagai berikut.⁴⁶

1. Memahami lebih baik bisnis yang sedang dijalani.
2. Menagatasi kelemahan dengan solusi yang tepat.
3. Mencegah kemungkinan ancaman.
4. Memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih tepat.
5. Mengembangkan tujuan bisnis dan strategi yang sesuai untuk mencapainya.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saatini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.⁴⁷

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

⁴⁶ *Ibid*, hal.22

⁴⁷UchjanOnong,*Ilmukomunikasi,teoridanpraktek*, (Bandung:PT.RemajaRosdakarya,2017), hal.18.

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸ Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴⁹

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung atau pun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan

⁴⁸Tjiptono, Fandy, dkk, 2007, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, hal: 37

⁴⁹Widjaja, H.A. W. 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta, hal: 15-21.

dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).⁵⁰ Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:⁵¹

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui /kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan /hasrat)

⁵⁰SwastaBasuDHdanHandokoHani, *ManajemenPemasaran*,(Yogyakarta: BPF, 2012)hal:78.

⁵¹SwastaBasudanIrawan,*ManajemenPemasaranModeren*,(Yogyakarta:Liberty, 2014).hal:23-25.

3. Tahap *actions* (tindakan /terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.⁵²

2.4.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran bagi konsumen /klien adalah sebagai berikut:⁵³

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.

⁵²SwastaBasuDHdanHandokoHani, *ManajemenPemasaran*,(Yogyakarta: BPFE, 2012)hal:80.

⁵³*Ibid*

2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
3. Konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

2.4.4 Keunggulan Komunikasi Pemasaran

Adapun keunggulan dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.⁵⁴

1. Menampilkan keunggulan perusahaan dengan tepat.
2. Meningkatkan *Branding Awareness*.
3. Memperluas sasaran pemasaran.
4. Membangun citra dan nilai perusahaan.
5. Memudahkan pelanggan mengakses informasi produk atau layanan.
6. Meningkatkan jumlah pelanggan setia.

⁵⁴ *Ibid*, hal.82

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini seperti tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Delavira Rahmalia Kansha ⁵⁵	Efektivitas Penggunaan Endorsment oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa bentuk komunikasi pemasaran endorment adalah efektif dilihat dari enam tujuan komunikasi Belch, sehingga dapat dipertimbangkan oleh pemilik online shop, khususnya online shop yang ada pada skala UKM ketika ingin memasarkan produknya di media sosial instagram.

⁵⁵Delavira Rahmalia Kansha, Efektivitas Penggunaan Endorsment oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instagram, *Jurnal*, 2015.

2.	Riska ⁵⁶	Peranan Selebgram Endorment terhadap MinatBeli Produk Kosmetik melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan selebgram endorment dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswi politeknik pariwisata Makassar yaitu membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dengan metode selebgram endorsment dan membantu menarik minat beli pengguna media sosial instagram dengan bantuan selebgram endorment.
3.	Ella Pipin Mardiyanti ⁵⁷	Peran Strategi Endorsment dalam meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial pada Online Shop Maezula	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses strategi endorsment dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada online shop Maezula dilakukan untuk mnarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan <i>brand awarness</i> .
4.	Ambaryati Hartati ⁵⁸	Endorment sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua jenis endorse yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endorse accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

⁵⁶Riska, *Peranan Selebgram Endorment terhadap MinatBeli Produk Kosmetik melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar*, (Universitas Hasanuddin Makassar, 2019).

⁵⁷Ella Pipin Mardiyanti, *Peran Strategi Endorsment dalam meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial pada Online Shop Maezula*, (IAIN Jember, 2021).

⁵⁸Ambaryati Hartati, *Endorment sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)*, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2019)

5.	Linda Kartikasari ⁵⁹	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsment pada media sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Crushlicious menerapkan strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan sesuai dengan teori Philip Kotler, walaupun tidak dijelaskan secara formal bahwa Crushlicious menerapkan teori tersebut.
----	---------------------------------	---	------------	--

2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

1. Persamaan penelitian Delavira Rahmalia Kansha dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai endorsment dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian Delavira dengan penelitian ini adalah penelitian Delavira meneliti efektivitas penggunaan endorsment, sedangkan penelitian ini meneliti menganalisa peran *celebrity endorsement*.
2. Persamaan penelitian Riska dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *celebrity endorsement* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Riski dengan penelitian ini adalah penelitian Riski terhadap minat beli produk kosmetik melalui media Instagram. Sedangkan penelitian ini meneliti untuk menganalisa peran *celebrity endorsement* pada online shop.

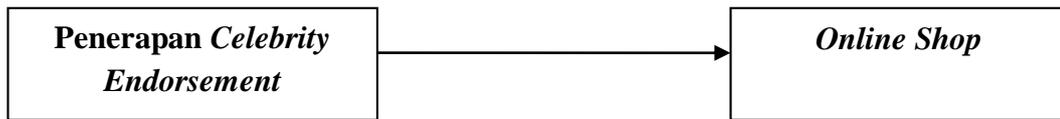
⁵⁹Linda Kartikasari, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsment pada media sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)*, (Institut Agama Islam Purwokerto, 2019)

3. Persamaan penelitian Ella Pipin Mardiyanti dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *celebrity endorsment* dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Ella dengan penelitian ini adalah penelitian Ella meneliti strategi endorsment dalam meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian ini meneliti untuk menganalisa peran *celebrity endorsement* pada online shop.
4. Persamaan penelitian Ambaryati Hartati dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *endorment* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Hartati dengan penelitian ini adalah penelitian Hartati meneliti mengenai endorsement sebagai strategi pemasaran ditinjau etika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini meneliti untuk menganalisa strategi *celebrity endorsement* pada online shop.
5. Persamaan penelitian Linda Kartikasari dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *celebrity endorsement* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Linda dengan penelitian ini adalah penelitian Linda meneliti mengenai analisa strategi komunikasi melalui endorment, sedangkan penelitian ini meneliti untuk menganalisa strategi *celebrity endorsement* pada online shop.

2.5 Kerangka Teori

Gambar 1.1

Analisa Penerapan Celebrity Endorsement pada Online Shop di Kota Langsa



Penerapan *Celebrity Endorsement* merupakan pemanfaatan seorang *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasi yang dia peroleh serta dipercayai menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang di promosikannya. Dalam meningkatkan minat beli konsumen khususnya secara online yang saat ini efektif dalam meningkatkan penjualan online shop ialah penggunaan jasa *celebrity endorsement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih lanjut mengenai peran *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan gejala secara holistik–kontektual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks/apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian itu sendiri.⁶⁰ Menurut Ahmadi, penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya.⁶¹ Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian

⁶⁰ Ahmad Tanzeh, *pengantar metode penelitian*, Yogyakarta: Teras , 2009, hal 101 - 102

⁶¹Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2005), hal. 2.

yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁶²

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.⁶³

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Langsa yaitu pada online shop Vanila Boutique yang beralamat di Jl. Syiah Kuala, Tualang Teungoh, Kec. Langsa Kota, kota Langsa, Aceh 24354. Online shop District dea yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani, No.20, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh 24375 dan online shop Liza house beauty yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani, Gampong Jawa, Kec. Langsa kota, Aceh. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 21 Juli 2022 sampai dengan selesai.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah keseluruhan informan yaitu orang-orang yang dipercaya menjadi narasumber yang akan memberikan informasi secara akurat

⁶²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 90

⁶³Husaini Usman dkk, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal.5

untuk melengkapi data penelitian.⁶⁴Jumlah informan yang diperlukan adalah 1 orang owner atau pemilik toko *online shop* dan 2 orang tenaga kerja di masing-masing toko *online shop* yaitu Vanilla Boutique, District dea dan Liza house beauty. Total seluruh informan berjumlah 9 orang. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Vanilla Boutique, District dea dan Liza house beauty Kota Langsa dikarenakan ketiga online shop ini menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya.

3.5 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah suatu data yang didapat dari sumber pertama, yaitu dari individu atau perseorangan, data ini dapat berwujud hasil wawancara dan observasi.⁶⁵Sumber data primer yang didapatkan pada penelitian ini yaitu wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti pada tenaga kerja dan pemilik atau owner Vanilla Boutique, District dea dan Liza house beauty Kota Langsa

⁶⁴Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal.84.

⁶⁵Husein Umar, *Metode Riset bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 8

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur dan artikel yang didapat dari website. Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung. Namun data-data ini mendukung pembahasan dari penelitian. Untuk itu beberapa sumber buku atau data yang akan membantu mengkaji secara kritis yaitu berkaitan dengan tema penelitian tersebut.⁶⁶

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Data adalah sebuah urutan informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan masalah tertentu.⁶⁷ Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁶⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diteliti baik langsung maupun tidak langsung.⁶⁹ Observasi atau yang disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh pancaindra. Observasi dalam penelitian ini menggunakan teknik langsung yakni

⁶⁶Lexy.J.Moleong,*Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, (PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung, 2006), hal.160.

⁶⁷Riduwan, *Belajar mudah penelitian untuk Guru-Karyawan dan peneliti pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal: 74

⁶⁸*Ibid.*

⁶⁹Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal.85.

observasi yang dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ketempat tujuan observasi dengan menentukan kesepakatan dengan sumber informasi tentang waktu dan lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang dilakukan berdasarkan pertanyaan dengan maksud dapat mengontrol dan mengatur dalam wawancara.⁷⁰

Wawancara terstruktur merupakan wawancara dengan menyiapkan daftar pertanyaan, sehingga peneliti tidak boleh secara bebas menggali informasi dari informan sepanjang tidak berhubungan dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan terdahulu. Hasil wawancara ini dituangkan dalam bentuk tulisan/catatan lapangan yang telah disediakan oleh peneliti.⁷¹ Wawancara dilakukan diawali dari pertanyaan-pertanyaan hal-hal yang umum menuju hal-hal yang khusus. Sehingga responden seolah-olah tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai.

3. Metode Dokumentasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dokumentasi adalah pemberian atau pengumpulan bukti-bukti atau keterangan (seperti kutipan-kutipan dari surat kabar dan gambar-gambar).⁷² Sedangkan menurut Sugiono dokumentasi

⁷⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 132.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, [Diakses 2 Januari 2022]

adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁷³

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan alat bantu berupa kamera. Kamera yang ada digunakan untuk mengambil gambar yang ada di lapangan. Gambar yang diambil bisa digunakan sebagai dokumentasi dalam penelitian.⁷⁴

3.7 Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti harus berusaha untuk mendapatkan data sebanyak mungkin, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipertanggung jawabkan akan kebenarannya. Selain itu penulis dalam penelitian kualitatif sebagai alat pengumpul data yang utama.⁷⁵ Dalam penelitian untuk melakukan pengecekan keabsahan data dapat melakukan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data atau temuan, sehingga diperlukan perpanjangan peneliti pada latar penelitian.

2. Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data itu.¹⁵ Dengan menggunakan teknik triangulasi maka peneliti

⁷³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 135.

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ W. Manjta, *Etografi: Desain Penelitian Kualitatif Dan Manajemen Pendidikan*, (Malang: Wineka Media, 2005) hal. 4

dapat menarik kesimpulan tidak hanya dari sudut pandang saja sehingga kebenaran dapat dipertanggungjawabkan.

3. Pendiskusian Teman Sejawat

Teknik ini bisa dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.⁷⁶ Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjajaki dan mendiskusikan hasil penelitian dengan rekan sejawat. Pembahasan sejawat tersebut akan menghasilkan masukan dalam bentuk kritik, saran, arahan dan lain-lain, sebagai bahan pertimbangan berharga bagi proses pengumpulan data selanjutnya dan analisa data sementara serta analisis data akhir. Dengan demikian pemeriksaan rekan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga mereka peneliti dapat mereview persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan cara mengorganisir data kedalaman kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.⁷⁷ Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam

⁷⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 178

⁷⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 89

suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data diterjunkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah perencanaan utama yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁷⁸ Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Evaluasi faktor Internal

- a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki *celebrity endorser*. Dengan mengetahui kekuatan, *Celebrity endorser* dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi *Celebrity endorser*.

⁷⁸Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2001), hal. 250

2. Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Peluang, yaitu semua peluang yang ada yang dianggap memberi kesempatan bagi *Celebrity endorser* untuk berkembang di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi *Celebrity endorsement*.⁷⁹

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- b. Melakukan analisis SWOT.
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
- e. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola

3. Matrik SWOT

Tabel 3.1 SWOT

	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS			
Peluang (O)		SO	WO
Ancaman (T)		ST	WT

Di dalam matrik SWOT terdapat beberapa strategi diantaranya yakni:⁸⁰

- a. Strategi SO

⁷⁹Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2001),hal. 250

⁸⁰Z Nisak, *Analisis SWOT untuk memenuhi Strategi Kompetitif*, (Jurnal Ekbis, 2013), hal.19

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yaitu yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profile Online Shop di Kota Langsa

4.1.1 Profile Online Shop Vanilla Boutique di Kota Langsa

Online shop Vanila Boutique mulai berdiri pada tahun 2017 dan memiliki 2 orang karyawan. Online shop Vanila Boutique beralamat di Jl. Syiah Kuala, Tualang Teungoh, Kec. Langsa Kota, kota Langsa, Aceh 24354.

4.1.2 Profile Online Shop District dea di Kota Langsa

Online shop District dea mulai berdiri pada tahun 2018 dan memiliki 2 orang karyawan. Online shop District dea beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani,

No.20, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh 24375.

4.1.3 Profile Online Shop Liza house beauty di Kota Langsa

Online shop Liza house beauty di Kota Langsa mulai berdiri pada tahun 2016 dan memiliki 6 orang karyawan serta 6 orang SPG. Online shop Liza house beauty beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, Aceh.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penelitian di Vanila Boutique

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner tenaga kerja di Vanilla Boutique Kota Langsa pada tanggal 25 Juli 2022 mengenai peran *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa, diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil wawancara mengenai peran *celebrity endorsement* di Vanila Boutique

Owner Vanilla Boutique	Kalau saat ini di era media sosial, penggunaan <i>celebrity endorsement</i> merupakan cara promosi dan memperkenalkan produk yang cukup efektif bagi perkembangan usaha.
Ade (Tenaga Kerja Vanilla Boutique)	<i>Celebrity endorsement</i> berperan cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan penjualan secara online sebelum dan sesudah menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> .
Riska (Tenaga Kerja Vanilla Boutique)	Menurut saya <i>celebrity endorsement</i> berperan dalam menarik minat beli konsumen, namun juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang ditawarkan

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa untuk saat ini di era kemajuan media sosial yang sangat meningkat, maka bagi pengusaha online shop Vanila Boutique salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat

beli konsumen, karena dapat membantu memperkenalkan produk dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas ialah melalui peran *celebrity endorsement*.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja online shop Vanila Boutique di Kota Langsa pada tanggal 25 Juli 2022 mengenai strategi *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa, maka diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Wawancara mengenai strategi *celebrity endorsement* Vanila Boutique

Owner Vanila Boutique	Ya, kalau saya lebih memilih <i>celebrity endorsement</i> yang memiliki banyak fans dibanding dengan banyak hatters, karena pasti akan berpengaruh juga pada citra produk yang akan di endorse. <i>Celebrity endorsement</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse. Misalnya saja pada saat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari followers, maka <i>celebrity endorsement</i> berkewajiban untuk menjawab dengan jelas dan lengkap mengenai produk yang diendorse.
Ade (Tenaga Kerja Vanila Boutique)	<i>Celebrity endorsement</i> harus memiliki banyak pengetahuan mengenai produk yang di endorse. Karena menurut saya celebrity endorse itu mewakili dari produk yang diendorse. Ya, misalnya saja saat menjawab pertanyaan followers di siaran langsung, apabila celebrity salah dalam menjawab tentu saja akan membuat keraguan dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.
Riska (Tenaga Kerja Vanila Boutique)	Seorang <i>celebrity endorsement</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse, penting bagi <i>celebrity endorsement</i> dalam memahami produk yang diendorse agar dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi online shop Vanila Boutique di Kota Langsa ialah celebrity endorse harus memiliki pengetahuan yang mendalam atas produk yang akan diendorse. Karena *celebrity endorsement* mewakili dari produk yang diendorse. Oleh sebab itu penting bagi

celebrity endorsement dalam memahami produk yang diendorse agar dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa salah satu indikator *celebrity endorsement* adalah *Credibility* yang artinya *celebrity endorsement* harus memiliki pengetahuan yang baik pada produk yang akan diendorse.⁸¹

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja di online shop Vanilla Boutique di Kota Langsa pada tanggal 25 Juli 2022 mengenai dampak dari penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil wawancara mengenai dampak dari penerapan *celebrity endorsement* di Vanilla Boutique

Owner Vanilla Boutique	Selama menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> banyak pembeli dari luar kota yang mengenal usaha saya dan memesan produk. Selain itu penjualan secara online atau luar daerah selama menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> juga semakin bertambah.
Ade (Tenaga Kerja Vanilla Boutique)	Adanya peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> .
Riska (Tenaga Kerja Vanilla Boutique)	Dampaknya terdapat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> dan penjualan secara online semenjak menggunakan <i>celebrity endorsement</i> semakin bertambah.

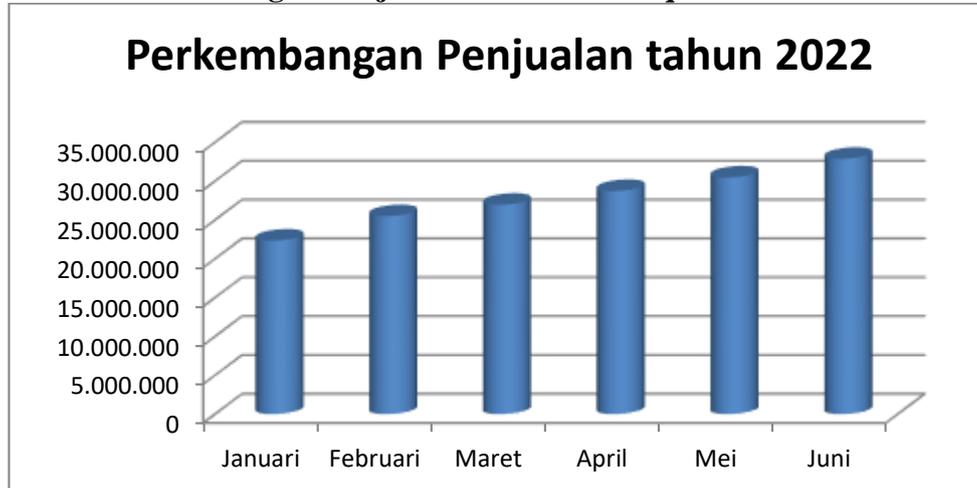
Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa ialah peningkatan pendapatan online dari sebelum dan sesudah menggunakan strategi *celebrity endorsement*, selain itu penjualan secara online atau luar daerah juga

⁸¹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (edisi 7), (Jakarta: Prentice Hall, 2014), hal.30

semakin bertambah. Hal ini dibuktikan dari data perkembangan penjualan Vanilla Boutique sesudah menggunakan jasa *celebrity endorsement* sebagai berikut:

Gambar 4.1

Grafik Perkembangan Penjualan Vanilla Boutique tahun 2022



4.2.1.1 Analisis SWOT Online Shop Vanilla Boutique di Kota Langsa

Tabel 4.4

Tabulasi Analisis SWOT Vanilla Boutique

Strenghts (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanila Boutique memiliki followers di Instagram sebanyak 32,5RB. 2. Vanila Boutique memiliki akun shoope sebagai media untuk menjual produknya 3. Vanila Boutique menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> dalam mempromosikan produk-produknya. 4. Vanila Boutique menjual pakaian Bangkok yang berkualitas premium 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon admin Vanila Boutique yang terkadang sering dianggap lambat.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanila Boutique memiliki peluang untuk memperluas usahanya karena Vanila Boutique memiliki banyak followers yang berasal dari berbagai kota selain Langsa serta testimonial yang positif yang diberikan oleh konsumen pada akun shoope yang dimiliki online shop Vanila Boutique. 2. Vanila Boutique memanfaatkan peluang banyaknya follower yang terus menerus bertambah memberikan peluang bagi vanilla boutique dengan menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada banyak masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak online shop lain yang menjual produk yang hampir sama dengan Vanila Boutique dan menjualnya dengan harga yang lebih murah dari yang dipasarkan Vanila Boutique, 2. Banyak online shop yang menjual produk sejenis dengan Vanila Boutique yang juga menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> untuk menarik minat pembeli.
---	--

Berdasarkan tabulasi dari analisis SWOT Vanila Boutique di Kota Langsa dapat diketahui bahwa Vanila Boutique memiliki kekuatan seperti memiliki followers di Instagram sebanyak 32,5RB, memiliki akun shoope sebagai media untuk menjual produknya, menggunakan jasa *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk-produknya dan menjual pakaian Bangkok yang berkualitas premium. Sedangkan kelemahan yang sering ada di kolom komentar shoope Vanila Boutique ialah respon admin yang dianggap sedikit lambat dalam menjawab pertanyaan konsumen. Setelah peneliti mengkonfirmasi terkait masalah ini dengan owner Vanila Boutique, owner menjawab para admin sudah semaksimal mungkin melayani konsumen dengan cepat, namun banyaknya orderan *online* maupun *offline* terkadang membuat para admin terkadang lambat menjawab pertanyaan konsumen.

Vanila Boutique memiliki peluang untuk memperluas usahanya karena

Vanila Boutique memiliki banyak followers yang berasal dari berbagai kota selain Langsa serta testimonial positif yang diberikan oleh konsumen pada akun shoope yang dimiliki online shop Vanila Boutique. Karena kekuatan follower yang terus menerus bertambah memberikan peluang bagi vanilla boutique dengan menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada banyak masyarakat secara lebih luas. Selain itu hambatan atau ancaman pada usaha online shop Vabila Boutique yaitu banyak online shop lain yang menjual produk yang hampir sama dengan Vanila Boutique dan menjualnya dengan harga yang lebih murah dari yang dipasarkan Vanila Boutique dan banyak juga online shop lainnya yang menjual produk sejenis dengan Vanila Boutique menggunakan strategi yang sama dalam menarik minat konsumen yaitu menggunakan jasa *celebrity endorsement*.

4.2.2 Hasil Penelitian di District dea

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja pada District dea Kota Langsa pada tanggal 26 Juli 2022 mengenai peran *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil wawancara mengenai peran *celebrity endorse* District dea

Owner District dea		Peran <i>Celebrity endorsement</i> dalam minat konsumen saat ini dalam berbelanja secara online cukup tinggi, oleh sebab itu kita harus mampu memanfaatkan peluang dengan melakukan penjualan secara online melalui bantuan <i>celebrity endorsement</i> .
Putri (Tenaga Kerja di District dea Kota Langsa)		<i>Celebrity endorsement</i> berperan sebagai salah satu strategi promosi yang banyak digunakan online shop untuk memperkenalkan produk-produknya.
Dara (Tenaga Kerja di District dea Kota)		Untuk saat ini di era kemajuan media sosial penggunaan strategi <i>celebrity endorsement</i> berperan cukup efektif untuk melakukan promosi terhadap produk online shop

Langsa)	yang akan ditawarkan.
---------	-----------------------

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa di era kemajuan media sosial penggunaan strategi *celebrity endorsement* berperan cukup efektif untuk melakukan promosi terhadap produk online shop yang akan ditawarkan. Hal ini karena peran *Celebrity endorsement* dalam minat konsumen saat ini dalam berbelanja secara online cukup tinggi, oleh sebab itu kita harus mampu memanfaatkan peluang dengan melakukan penjualan secara online melalui bantuan *celebrity endorsement*.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja di District dea Kota Langsa pada tanggal 26 Juli 2022 mengenai strategi *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa, maka diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Wawancara mengenai strategi *celebrity endorsement* District dea

Owner District dea		Untuk menjadi <i>celebrity endorsement</i> harus punya followers minimal seribu orang, <i>celebrity endorsement</i> itu mewakili dari produk usaha kita, berpenampilan menarik, punya attitude yang baik dan sopan.
Putri (Tenaga Kerja di District dea Kota Langsa)		Untuk menjadi seorang <i>celebrity endorsement</i> syarat utamanya ialah memiliki banyak followers. Kalau seberapa pastinya jumlah followersnya tidak bisa dipastikan. <i>Celebrity endorsement</i> merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan online shop untuk memperkenalkan produk-produknya.
Dara (Tenaga Kerja di District dea Kota Langsa)		Salah satu syarat yang dipilih untuk menjadi <i>celebrity endorsement</i> adalah harus memiliki banyak jumlah followers. Celebrity yang diendorse harus punya banyak fans, karena citra yang baik akan berpengaruh pada keberlangsungan produk yang akan di endorse.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi

online shop District Dea di Kota Langsa ialah *celebrity endorsement* memiliki banyak jumlah followers. Celebrity yang diendorse harus punya banyak fans, karena citra yang baik akan berpengaruh pada keberlangsungan produk yang akan di endorse.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja di online shop District dea Kota Langsa pada tanggal 26 Juli 2022 mengenai dampak dari penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa adalah sebagai berikut:

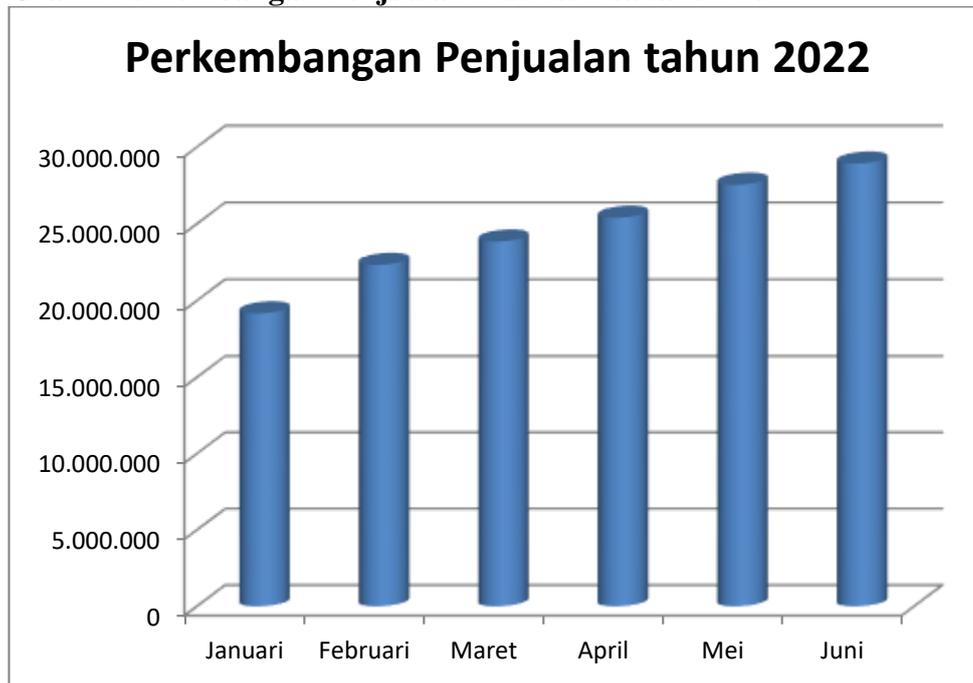
Tabel 4.7

Hasil wawancara mengenai dampak dari penerapan *celebrity endorsement* District dea

Owner District dea	Dampaknya semenjak menggunakan <i>celebrity endorsement</i> penjualan secara online atau luar daerah yang paling banyak meningkat dari sebelum menggunakan <i>celebrity endorsement</i> .
Putri (Tenaga Kerja di District dea Kota Langsa)	Yang paling berdampak yaitu pada penjualan secara online yang banyak bertambah selama dimenggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> .
Dara (Tenaga Kerja di District dea Kota Langsa)	Ya terdapat peningkatan pendapatan selama menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> , namun tidak dapat dipastikan secara pasti jumlahnya

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan *celebrity endorsment* pada online shop District dea di Kota Langsa ialah semenjak menggunakan *celebrity endorsement* penjualan secara online atau luar daerah yang paling banyak meningkat dari sebelum menggunakan *celebrity endorsement*. Hal ini dibuktikan dari data perkembangan penjualan District dea sesudah menggunakan jasa *celebrity endorsement* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Grafik Perkembangan Penjualan District Dea tahun 2022



4.2.2.1 Analisis SWOT Online Shop District dea di Kota Langsa

Tabel 4.8
Tabulasi Analisis SWOT District Dea

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. District dea memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 15,2RB. 2. District dea mempunyai akun shoope untuk membantu memperluas penjualan produknya 3. Distrc dea memberikan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat Kota Langsa 4. District dea menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> untuk membantu mempromosikan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah followers Instagram District Dea masih kalah banyak dibandingkan dengan online shop pesaing lainnya yang menjual produk sejenis.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

<ol style="list-style-type: none"> 1. District dea memanfaatkan jumlah followers yang dimiliki dengan menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> untuk menarik minat beli konsumen. 2. Pada era pandemi Covid-19 District dea memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan shoope sebagai media dalam berjualan online dikarenakan di era pandemi konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara online. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan diantara sesama online shop yang menjual produk serupa menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha online shop yang sedang dijalani.
--	---

Berdasarkan tabel tabulasi analisis SWOT online shop district dea di atas, diketahui bahwa district dea memiliki kekuatan seperti memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 15,2RB, mempunyai akun shoope untuk membantu memperluas penjualan produknya, memberikan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat Kota Langsa dan juga menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk membantu mempromosikan produk. Sedangkan kelemahan dari district dea ialah jumlah followers Instagramnya masih kalah dibandingkan dengan online shop pesaing lainnya yang menjual produk sejenis.

Peluang yang dimiliki oleh online shop district dea ialah memanfaatkan jumlah followers yang dimiliki dengan menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk menarik minat beli konsumen serta memanfaatkan era pandemi Covid-19 dengan media sosial seperti Instagram dan shoope sebagai media dalam berjualan online. Selain itu ancaman bagi keberlangsungan online shop district dea ialah Persaingan diantara sesama online shop yang menjual produk serupa, karena masing-masing online mempunyai kekuatannya masing-masing, sehingga saling bersaing dalam memperebutkan minat beli konsumen.

4.2.3 Hasil Penelitian Liza House Beauty

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja pada Liza house beauty Kota Langsa pada tanggal 27 Juli 2022 mengenai peran *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa, diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil wawancara mengenai peran *celebrity endorsement* Liza House Beauty

Owner Liza House Beauty	<i>Celebrity endorsement</i> efektif diterapkan dalam menarik minat beli konsumen, karena semenjak menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> penjualan secara online cukup meningkat dari sebelum menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> .
Tika (Tenaga Kerja di Liza house beauty Kota Langsa)	<i>Celebrity endorsement</i> berperan efektif dalam menarik minat beli konsumen, selain itu penjualan secara online juga semakin bertambah semenjak menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> .
Vivi (Tenaga Kerja di Liza house beauty Kota Langsa)	<i>Celebrity endorsement</i> berperan cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu penggunaan <i>celebrity endorsement</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha online shop.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa *celebrity endorsement* berperan cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu penggunaan *celebrity endorsement* merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha online shop. Hal ini karena penggunaan jasa *celebrity endorsement* diharapkan dapat menarik perhatian khalayak serta mampu meningkatkan jumlah pembelian produk yang di endorse. Pengusaha online shop mengharapkan persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dapat berubah dengan adanya penggunaan jasa *celebrity endorsement*, karena dapat memberikan dampak positif dan ketertarikan masyarakat pada produk yang

diendorse.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja di Liza house beauty Kota Langsa pada tanggal 27 Juli 2022 mengenai strategi *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa, maka diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Wawancara mengenai strategi *celebrity endorsement* Liza House Beauty

Owner Liza House Beauty	Ya, tentu saja saya lebih memilih <i>celebrity endorsement</i> yang memiliki banyak fans dibandingkan dengan banyak hatters. <i>Celebrity</i> yang akan mengendorse produk-produk usaha saya harus paham betul mengenai produk-produk yang kami tawarkan. Hal ini merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki <i>celebrity endorsement</i> .
Tika (Tenaga Kerja di Liza house beauty Kota Langsa)	Seorang <i>celebrity endorsement</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse, maka dari itu, sebelum memilih <i>celebrity</i> untuk menjadi <i>celebrity endorsement</i> pada usaha kami terlebih dahulu mengevaluasi calon <i>celebrity endorsement</i> mengenai seberapa pemahannya Ia dengan produk usaha kami.
Vivi (Tenaga Kerja di Liza house beauty Kota Langsa)	Olshop kami tidak menentukan kriteria untuk seberapa minimal jumlah followersnya, namun yang paling penting pandai dalam menjelaskan dan menarik minat konsumen untuk tertarik pada produk yang diendorse.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi online shop di Liza House Beauty ialah *celebrity endorsement* harus memiliki pengetahuan yang mendalam atas produk yang akan diendorse. Maka dari itu, sebelum memilih *celebrity* untuk menjadi *celebrity endorsement* terlebih dahulu owner mengevaluasi calon *celebrity endorsement* untuk mengetahui seberapa pemahannya *celebrity* tersebut dengan produk yang akan diendorse.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan owner dan tenaga kerja Liza house beauty Kota Langsa pada tanggal 27 Juli 2022 mengenai dampak dari penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa adalah sebagai

berikut:

Tabel 4.11

Hasil wawancara mengenai dampak dari penerapan *celebrity endorsement* Liza House Beauty

Owner Liza House Beauty	Ya dampaknya terdapat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah saya menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> . Selain itu semenjak saya menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> penjualan secara online cukup meningkat dari sebelum menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> .
Tika (Tenaga Kerja di Liza house beauty Kota Langsa)	Dampaknya pendapatan dari hasil online shop semakin bertambah dan penjualan secara online juga semakin banyak.
Vivi (Tenaga Kerja di Liza house beauty Kota Langsa)	Dampak dari strategi <i>celebrity endorsement</i> ialah terdapat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan jasa <i>celebrity endorsement</i> dan yang paling terasa dampak dari penggunaan jasa <i>celebrity endorsement</i> ialah pada penjualan secara online yang semakin bertambah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan *celebrity endorsement* pada online shop Liza House Beauty di Kota Langsa ialah terdapat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan jasa *celebrity endorsement* dan yang paling terasa dampak dari penggunaan jasa *celebrity endorse* ialah pada penjualan secara online yang semakin bertambah. Hal ini dibuktikan dari data perkembangan penjualan Liza House Beauty sesudah menggunakan jasa *celebrity endorsement* sebagai berikut:

Gambar 4.3

Grafik Perkembangan Penjualan Liza House Beauty tahun 2022



4.2.3.1 Analisis SWOT Online Shop Liza house beauty di Kota Langsa

Tabel 4.12

Tabulasi Analisis SWOT Liza house beauty

Strenghts (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Liza house beauty sudah berdiri cukup lama di Kota Langsa dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap. 2. Liza house beauty sudah memiliki beberapa cabang di beberapa Kota sehingga sudah banyak dikenali masyarakat banyak. 3. Liza house beauty Kota Langsa memiliki 44,9RB followers di Instagram. 4. Liza house beauty menjual berbagai macam kosmetik dan skincare terlengkap. 5. Liza house beauty sering membuat harga diskon sehingga menarik minat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liza house beauty menjual produk skincare dengan harga sesuai dengan ketetapan agen.
<p>Opportunities (Peluang)</p>	<p>Threats (Ancaman)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liza house memiliki banyak followers yang berasal dari berbagai kota selain langsa dan sudah banyak dikenali masyarakat, sehingga mempunyai peluang untuk mengembangkan usahanya dengan membuka lebih banyak cabang di Kota-Kota lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing yang menjual produk kosmetik atau skincare dengan harga yang jauh lebih murah dari yang dipasarkan Liza house beauty, hal ini tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisa SWOT pada online shop Liza House Beauty di Kota Langsa diketahui bahwa Liza house beauty memiliki banyak kekuatan yaitu sudah berdiri cukup lama di Kota Langsa dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap, sudah memiliki beberapa cabang di beberapa Kota sehingga sudah banyak dikenali masyarakat banyak, memiliki 44,9RB followers di Instagram, menjual berbagai macam kosmetik dan skincare terlengkap dan sering membuat harga diskon sehingga menarik minat beli. Sedangkan kelemahan Liza house beauty ialah Liza houses beauty menjual produk skincare dengan harga sesuai dengan ketetapan

agen. Misal produk MS Glow yang sudah ditetapkan untuk dijual eceran per paket 300.000. Namun banyak online shop lain yang menjual produk MS Glow dengan harga 280.000 atau bahkan ada yang menjual dengan harga Rp.250.000 per paket. Karena kekuatan yang banyak dimiliki Liza House Beauty, maka Liza house beauty memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya dengan membuka lebih banyak cabang di Kota-Kota lainnya.

Demikian halnya dengan ancaman pada usaha online shop Liza beauty ialah adanya pesaing yang menjual produk kosmetik atau skincare dengan harga yang jauh lebih murah dari yang dipasarkan Liza house beauty, hal ini tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen.

4.4 Pembahasan

Diera kemajuan media sosial yang sangat meningkat, maka bagi pengusaha online shop salah satu strategi yang efektif dalam membantu memperkenalkan produk, memberikan informasi dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas ialah melalui peran *celebrity endorsement*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis SWOT dari ketiga online shop di Kota Langsa yang menggunakan jasa *celebrity endorsement* yaitu Vanila Boutique memiliki kekuatan seperti memiliki followers di Instagram sebanyak 32,5RB, memiliki akun shoope sebagai media untuk menjual produknya, menggunakan jasa *celebrity endorse* dalam mempromosikan produk-produknya dan menjual pakaian Bangkok yang berkualitas premium. Dengan kekuatan yang dimiliki Vanila Boutique, maka memiliki peluang untuk memajukan usahanya dan memperluas usahanya dengan memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada banyak

masyarakat secara lebih luas dengan menggunakan jasa celebrity endorsement.

Online shop district dea diketahui memiliki kekuatan seperti memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 15,2RB, mempunyai akun shoope untuk membantu memperluas penjualan produknya, memberikan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat Kota Langsa dan juga menggunakan jasa celebrity endorsement untuk membantu mempromosikan produk. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh online shop District dea, maka peluang yang dimiliki oleh online shop district dea ialah memanfaatkan jumlah followers yang dimiliki dengan menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk menarik minat beli konsumen serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan shoope sebagai media dalam berjualan online.

Online shop Liza House Beauty di Kota Langsa memiliki banyak kekuatan yaitu dalam mempertahankan usahanya seperti sudah berdiri cukup lama di Kota Langsa dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap, sudah memiliki beberapa cabang di beberapa Kota sehingga sudah banyak dikenali masyarakat banyak, memiliki 44,9RB followers di Instagram, menjual berbagai macam kosmetik dan skincare terlengkap dan sering membuat harga diskon sehingga menarik minat beli. Dengan kekuatan-kekuatan itu, maka Liza house beauty dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya dengan membuka lebih banyak cabang di Kota-Kota lainnya.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa peran celebrity endorsement pada online shop di Kota Langsa adalah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membantu memperkenalkan produk dan mempromosikan produk yang ditawarkan

kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan teori dari tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).⁸²

Salah satu strategi online shop untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat ialah dengan penggunaan jasa *celebrity endorsement*. Online shop harus dapat memanfaatkan peluang kemajuan media sosial saat ini dengan memilih *celebrity endorse* untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini karena penggunaan jasa *celebrity endorse* diharapkan dapat menarik perhatian khalayak serta mampu meningkatkan jumlah pembelian produk yang di endorse. Pengusaha online shop mengharapkan persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dapat berubah dengan adanya penggunaan jasa *celebrity endorse*, karena dapat memberikan dampak positif dan ketertarikan masyarakat pada produk yang diendorse.

Selain itu *celebrity* yang dipilih harus memiliki pengetahuan yang mendalam atas produk yang akan diendorse, Maka dari itu, sebelum memilih *celebrity* untuk menjadi *celebrity endorse* terlebih dahulu owner mengevaluasi calon *celebrity endorse* untuk mengetahui seberapa pahamnya *celebrity* tersebut dengan produk yang akan diendorse. Hal ini diperkuat oleh teori yang disampaikan oleh Schiffman

⁸²Swasta Basudh dan Handoko Hani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2012). hal:78.

dan Kanuk yang menyatakan bahwa salah satu indikator *celebrity endorse* adalah *Credibility* yang artinya *celebrity endorse* harus memiliki pengetahuan yang baik pada produk yang akan diendorse.⁸³

Dampak dari penerapan *celebrity endorsement* pada online shop di Kota Langsa ialah peningkatan pendapatan online dari sebelum dan sesudah menggunakan strategi *celebrity endorse*, selain itu penjualan secara online atau luar daerah juga semakin bertambah. Hal ini tentu saja membawa dampak yang positif bagi perkembangan usaha online shop di Kota Langsa. Selain itu berdasarkan analisis SWOT diketahui ancaman dari penggunaan *celebrity endorse* pada online shop Vanila Boutique yaitu banyak online shop lain yang menjual produk yang hampir sama dengan Vanila Boutique dan menjualnya dengan harga yang lebih murah dari yang dipasarkan Vanila Boutique dan banyak juga online shop lainnya yang menjual produk sejenis dengan Vanila Boutique menggunakan strategi yang sama dalam menarik minat konsumen yaitu menggunakan jasa *celebrity endorse*. Ancaman bagi keberlangsungan online shop district dea ialah persaingan diantara sesama online shop yang menjual produk serupa, karena masing-masing online mempunyai kekuatannya masing-masing, sehingga saling bersaing dalam memperebutkan minat beli konsumen. Demikian halnya dengan ancaman pada usaha online shop Liza beauty ialah adanya pesaing yang menjual produk kosmetik atau skincare dengan harga yang jauh lebih murah dari yang dipasarkan Liza house beauty, hal ini tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil observasi peneliti pada ketiga online shop di Kota Langsa yang

⁸³ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (edisi 7), (Jakarta: Prentice Hall, 2014), hal.30

menggunakan jasa celebrity endorse diketahui bahwa online shop Vanila Boutique menggunakan satu orang *celebrity endorsement* yaitu Nabila. Online shop District Dea menggunakan satu orang *celebrity endorsement* yaitu jaquisarilfanda. Demikian halnya dengan online shop Liza house beauty juga menggunakan satu orang *celebrity endorsement* yaitu Dina Humaira. Selain itu berdasarkan wawancara peneliti dengan masing-masing owner juga diketahui bahwa Vanila Boutique melakukan pembayaran kepada *celebrity endorsement* setiap satu kali postingan dan satu kali up story produk-produk Vanila Boutique di Instagramnya dan hingga saat ini Vanila Boutique sudah membayar 5 kali kepada *celebrity endorsement* dan artinya sudah ada 5 kali postingan dan 5 kali up story dari *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk-produk Vanila Boutique. Owner Vanila Boutique juga menyatakan hingga saat ini Ia masih mempercayai *celebrity endorsement* dalam melakukan promosi produk-produknya, karena menurutnya semenjak menggunakan jasa celebrity endorsement omset penjualannya secara online dan offline semakin meningkat.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh owner District Dea, sistem pembayaran yang dilakukan pada celebrity endorsenya dilakukan setiap 3 kali postingan dan story di media Instagram dan hingga kini District dea sudah membayar *celebrity endorsement* lebih dari sepuluh kali. Owner district dea juga menyatakan apabila omset penjualan dari produk-produk yang diendorse melebihi target, maka Ia juga sering memberikan bonus kepada celebrity endorsenya. Owner district dea juga menyatakan bahwa Ia tetap menggunakan strategi celebrity endorse dalam mempromosikan usahanya, karena menurutnya untuk saat ini

strategi *celebrity endorsement* sangat efektif dalam melakukan promosi dan meningkatkan omset penjualan.

Demikian halnya dengan yang disampaikan oleh owner Liza house beauty. Sistem pembayaran yang dilakukan owner Liza house beauty kepada celebrity endosanya yaitu dengan membayar setiap kali postingan dan hingga kini Liza house beauty sudah lebih dari 6 kali membayar jasa *celebrity endorsement*. Owner Liza house beauty juga menyampaikan bahwa akan memperkerjakan *celebrity endorsement* jika pendapatan yang diperoleh sesuai dengan target. Namun apabila omset menurun, maka penggunaan celebrity untuk kedepannya akan menjadi pertimbangan kembali.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Strenght* (kekuatan) Vanila Boutique yaitu memiliki followers di Instagram sebanyak 32,5RB, memiliki akun shoope sebagai media untuk menjual produknya, menggunakan jasa celebrity endorse dalam mempromosikan produk-produknya dan menjual pakaian Bangkok yang berkualitas premium. Online shop district dea memiliki kekuatan seperti jumlah followers di Instagram sebanyak 15,2RB, mempunyai akun shoope untuk membantu memperluas penjualan produknya, memberikan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat Kota Langsa dan juga menggunakan jasa celebrity endorse untuk membantu mempromosikan produk. Liza House Beauty di Kota Langsa memiliki banyak kekuatan seperti sudah berdiri cukup lama di Kota Langsa dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap, sudah memiliki beberapa cabang di beberapa Kota sehingga sudah banyak dikenali masyarakat banyak, memiliki 44,9RB followers di Instagram, menjual berbagai macam kosmetik dan skincare terlengkap dan sering membuat harga diskon sehingga menarik minat beli.
2. *Weakness* (kelemahan) Vanila Boutique yaitu respon admin yang dianggap sedikit lambat dalam menjawab pertanyaan konsumen. Kelemahan dari district dea ialah jumlah followers Instagramnya masih kalah dibandingkan dengan online shop pesaing lainnya yang menjual produk sejenis. Sedangkan kelemahan Liza house beuaty ialah Liza houses beauty menjual produk skincare dengan harga sesuai dengan ketetapan agen. Sementara

penjual lainnya dapat menjual dengan harga yang lebih murah dari yang dijual Liza house beauty.

3. *Opportunity* (peluang) Vanila Boutique untuk memperluas usahanya karena jumlah follower yang terus menerus bertambah memberikan peluang bagi vanilla boutique dengan menggunakan jasa *celebrity endorse* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada banyak masyarakat secara lebih luas. Peluang district dea ialah memanfaatkan jumlah followers yang dimiliki dengan menggunakan jasa *celebrity endorse* untuk menarik minat beli konsumen serta memanfaatkan era pandemi Covid-19 dengan media sosial seperti Instagram dan shoope sebagai media dalam berjualan online. Sedangkan Liza House Beauty dengan kekuatan yang dimiliki menjadikannya peluang untuk mengembangkan usahanya dengan membuka lebih banyak cabang di Kota-Kota lainnya.
4. *Threats* (ancaman) Vanila Boutique memiliki ancaman banyak online shop lain yang menjual produk yang hampir sama dengan Vanila Boutique dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Ancaman bagi keberlangsungan online shop district dea ialah persaingan diantara sesama online shop yang menjual produk serupa, karena masing-masing online mempunyai kekuatannya masing-masing, sehingga saling bersaing dalam memperebutkan minat beli konsumen. Demikian halnya ancaman pada online shop Liza beauty ialah adanya pesaing yang menjual produk kosmetik atau skincare dengan harga yang jauh lebih murah dari yang

dipasarkan Liza house beauty, hal ini tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Penelitian ini disarankan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang Analisis SWOT Dalam Penerapan *Celebrity Endorsement* Pada Online Shop Di Kota Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Rulam. 2005. *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Negeri Malang.

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Dermawan, Zulrama. 2018. Peranan Celebrity Endorser dalam menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). UIN Alauddin Makassar.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hartati, Ambaryati. 2019. *Endorsement sebagai Strategi Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam* (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro). (IAIN Metro).
- Husein, Umar. 2016. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka.
- Jatmico, M Robi. 2013. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 4, No. 1.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2016.
- KBBI. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>. Diakses 2 Januari 2022.
- LaQuey, Tracy. 2007. *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global, edisi 2*. Bandung: ITB.
- Malhotra, Naresh K. 2017. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Jakarta: Index Kelompok Gramedia.
- Margono, S. 2019. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Mubarok, Dadan dan Abdul Azis. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INBA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Nurdiani, Nina. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan, *Comtech* Vol. 5 No. 2.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noviana, Erly. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Skincare "MS Glow"*. Universitas Sumatra Utara.
- Pujianto. 2013. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, Jurnal* Vol. 5, No. 1.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan*. Jakarta: Prehallindo.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Probowo, Yanuar Widi. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli dalam 9 Survey pada pengunjung 3 Second Store di Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2.

- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma dkk. 2018. Celebrity Endorser pada Jejaring Social Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. Universitas Muslim Indonesia Makassar, *Jurnal Economic Resources*, Vol.1, No. 1.
- Ridha, Ahmad Perdana, Aditya Halim. 2018. Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*.
- Riduwan. 2007. *Belajar mudah penelitian untuk Guru-Karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suminto, Hari. 2002. *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: InterAksara.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tim PT. Saint Technologies Indonesia. 2011. *Menuju Perdagangan Komoditi Online: Ftrading sebagai Software Pendukung Perdagangan Komoditi Online*. Jakarta: Pustaka El-Syarif.
- Tjiptono, Fandi. 2017. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-II. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 2016. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Yusuf Muhammad dan Ahmad Yusuf. 2012. *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. Yogyakarta: Expert.

Hasil wawancara dengan owner Online shop Dedek Olshop di Kota Langsa.

Hasil wawancara dengan owner Online Shop Liza house beauty di Kota Langsa.

PEDOMAN WAWANCARA

Indikator	Pertanyaan	SWOT
------------------	-------------------	-------------

<i>Celebrity Endorse</i>	<i>Celebrity Endorse</i>	
1. <i>Visibility</i>	1. Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda?	<i>Strenght</i>
	2. Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity?	<i>Strenght</i>
	3. Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda?	<i>Weakness</i>
2. <i>Credibility</i>	4. Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse?	<i>Strenght</i>
	5. Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda?	<i>Weakness</i>
	6. Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan <i>celebrity endorse</i> mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda?	<i>Threats</i>
3. <i>Attraction</i>	7. Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ?	<i>Strenght</i>
	8. Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya?	<i>Strenght</i>
	9. Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda?	<i>Opportunity</i>
4. <i>Power</i>	10. Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen?	<i>Opportunity</i>
	11. Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ?	<i>Strenght</i>
	12. Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan	

	secara online atau luar daerah semakin bertambah?	<i>Strenght</i>
--	---	-----------------

HASIL WAWANCARA

Owner Vanilla Boutique Kota Langsa

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? <i>Visibility</i>
Owner Vanilla Boutique	ya tentu saja, semakin banyak jumlah followersnya otomatis semakin banyak juga jumlah orang yang melihat story produk yang akan di endorse.
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? <i>Visibility</i>
Owner Vanilla Boutique	Kalau kriteria seberapa banyaknya tidak ada sih.. Cuma saya memilih orang yang memiliki banyak followers, banyak dikenali masyarakat dan dikenal dengan citra yang baik.
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? <i>Visibility</i>
Owner Vanilla Boutique	Ya, kalau saya lebih memilih celebrity endorse yang memiliki bnyak fans dibanding dengan banyak hatters, karena pasti akan berpengaruh juga pada citra produk yang akan di endorse.
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? <i>Credibility</i>
Owner Vanilla Boutique	Ya tentu saja. Celebrity endorse harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse. Misalnya saja pada saat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari followers, maka celebrity endorse berkewajiban untuk menjawab dengan jelas dan lengkap mengenai produk yang diendorse.
Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? <i>Credibility</i>
Owner Vanilla Boutique	Yang selama ini saya lakukan cuma sekedar tanya jawab biasa aja.
Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? <i>Credibility</i>

Owner Vanilla Boutique	Ya. Karena kesalahan celebrity endorse saat mengenalkan produk dan menjawab pertanyaan followers akan mempengaruhi citra produk.
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
Owner Vanilla Boutique	Berpenampilan menarik, punya banyak followers, banyak dikenali orang dan memiliki citra yang baik.
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
Owner Vanilla Boutique	Kedua-duanya.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
Owner Vanilla Boutique	Kalau saat ini di era media sosial, penggunaan celebrity endorse merupakan cara promosi dan memperkenalkan produk yang cukup efektif bagi perkembangan usaha.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
Owner Vanilla Boutique	Menurut saya Iya.
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power
Owner Vanilla Boutique	Ya, selama menggunakan jasa celebrity endorse banyak pembeli dari luar kota yang mengenal usaha saya dan memesan produk.
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? Power
Owner Vanilla Boutique	Ya.

HASIL WAWANCARA

Owner District dea Kota Langsa

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Owner District dea	Ya.
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? Visibility
Owner District dea	Ya pokoknya celebrity endorse itu punya folloers minimal seribu orang.
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Owner District dea	Ya saya lebih memilih celebrity endorse yang memiliki jumlah fans yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah hatters.
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? Credibility
Owner District dea	Ya itu harus. Karena celebrity endorse itu mewakili dari produk usaha kita.
Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? Credibility
Owner District dea	Ya, saya sering memberi informasi dan juga bertanya pada celebrity endorse mengenai produk yang diendorse untuk menghindari kesalahannya saat melakukan promosi produk.
Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? Credibility
Owner District dea	Ya tentu saja.

Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
Owner District dea	Penampilan menarik, punya attitude yang baik dan sopan dan memiliki banyak followers.
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
Owner District dea	Kecantikan dan jumlah followers adalah kedua kriteria saya dalam memilih <i>celebrity endorse</i> .
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
Owner District dea	Ya, karena minat konsumen saat ini dalam berbelanja secara online cukup tinggi, oleh sebab itu kita harus mampu memanfaatkan peluang dengan melakukan penjualan secara online melalui bantuan <i>celebrity endorse</i> .
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
Owner District dea	Menurut saya cara ini cukup efektif
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power
Owner District dea	Ada peningkatan dan kita juga selalu menjaga kualitas produk-produk yang ditawarkan dari usaha kita.
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? Power
Owner District dea	Ya, semenjak menggunakan <i>celebrity endorse</i> penjualan secara online atau luar daerah yang paling banyak meningkat dari sebelum menggunakan <i>celebrity endorse</i> .

HASIL WAWANCARA

OwnerLiza house beauty Kota Langsa

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
OwnerLiza house beauty	Ya.
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? Visibility
OwnerLiza house beauty	Kalau berpa banyaknya tidak pernah saya khususkan berapa, yang penting dia cukup dikenali dan memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat.
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
OwnerLiza house beauty	Ya, tentu saja saya lebih memilih <i>celebrity endorse</i> yang memiliki banyak fans dibandingkan dengan anyak hatters.
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? Credibility
OwnerLiza house beauty	Ya tentu saja.
Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? Credibility
OwnerLiza house beauty	Ya, <i>celebrity</i> yang akan mengendorse produk-produk usaha saya harus paham betul mengenai produk-produk yang kami tawarkan. Hal ini merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki <i>celebrity endorse</i> .

Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? Credibility
OwnerLiza house beauty	Ya tentu saja, maka dari itu saya selalu mengharuskan celebrity endorse untuk memahami dengan baik produk-produk yang akan di endorse.
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
OwnerLiza house beauty	Good looking, pandai dalam melakukan promosi, memiliki banyak followers dan memiliki citra yang baik di masyarakat.
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
OwnerLiza house beauty	Kriteria pertama saya ialah celebrity endorse itu harus memiliki kepandaian dalam berbicara, menjelaskan produk dan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk, kemudian cantik dan memiliki banyak followersnya.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
OwnerLiza house beauty	Ya.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
OwnerLiza house beauty	Ya
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power
OwnerLiza house beauty	Ya terdapat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah saya menggunakan jasa celebrity endorse.
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? Power

OwnerLiza house beauty	Ya semenjak saya menggunakan jasa celebrity endorse penjualan secara online cukup meningkat dari sebelum menggunakan jasa celebrity endorse.
---------------------------	--

HASIL WAWANCARA

Ade (Tenaga Kerja Vanilla Boutique)

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang celebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Ade	Ya, karena menurut saya semakin banyak jumlah followers celebrity endorse, maka akan semakin banyak jumlah orang yang melihat story dari produk-produk yang diendorse.
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki celebrity? Visibility
Ade	Ya pokoknya banyak lah.. kalau berpa pastinya tidak bisa dipastikan juga.
Peneliti	Menurut Anda apakah celebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Ade	Tentu saya memilih celebrity endorse yang memiliki banyak fans dibandingkan dengan banyak hatters.
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? Credibility
Ade	Ya itu harus. Karena menurut saya celebrity endorse itu mewakili dari produk yang diendorse.
Peneliti	Sebelum memilih celebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? Credibility
Ade	Ya. Saya harus bertanya terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa

Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? Credibility
Ade	Ya, misalnya saja saat menjawab pertanyaan followers di siaran langsung, apabila celebrity salah dalam menjawab tentu saja akan membuat keraguan dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
Ade	Punya penampilan menarik, punya followers yang cukup banyak dan memiliki pengetahuan lengkap mengenai produk yang akan diendorse.
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
Ade	Kalau saya lebih memilih dari jumlah followersnya.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
Ade	Untuk saat ini Iya. Karena kemajuan media sosial saat ini mempengaruhi minat beli masyarakat khususnya remaja dalam membeli produk secara online.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
Ade	Ya cukup efektif.
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power
Ade	Ya ada peningkatan pendapatan.
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? Power

Ade	Ya semakin bertambah.
-----	-----------------------

HASIL WAWANCARA

Riska (Tenaga Kerja Vanilla Boutique)

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Riska	Ya.
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? Visibility
Riska	Setidaknya memiliki lebih dari seribu followers.
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Riska	Ya tentu saya memilih <i>celebrity endorse</i> yang memiliki jumlah fans yang lebih banyak dibandingkan dengan hatters.
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? Credibility
Riska	Ya tentu saja
Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? Credibility
Riska	Ya, sebelumnya pasti dilakukan wawancara untuk mengetahui seberapa pemahaman selebrity mengenai produk yang akan diendorse.

Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? Credibility
Riska	Ya, maka dari itu sangat penting bagi celebrity endorse dalam memahami produk yang diendorse.
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
Riska	Punya penampilan menarik, cara bicara yang sopan dan pintar dalam menarik minat beli konsumen dan memiliki jumlah foolowers yang baik.
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
Riska	Saya lebih memilih jumlah followersnya, karena cantik itu relatif.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
Riska	Ya
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
Riska	Ya efektif tapi juga diimbangi dengan kualitas produk yang ditawarkan
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power
Riska	Ya terdapat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i>
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? Power
Riska	Ya penjualan secara online semenjak menggunakan celebrity endorse semakin bertambah.

--	--

HASIL WAWANCARA

Putri (Tenaga Kerja di District dea Kota Langsa)

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Putri	Ya tentu saja
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? Visibility
Putri	Ya untuk menjadi seorang celebrity endorse syarat utamanya ialah memiliki banyak followers. Kalau seberapa pastinya jumlah followersnya tidak bisa dipastikan.
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Putri	Saya tentu lebih memilih yang lebih banyak fansnya
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? Credibility
Putri	Ya tentu saja
Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? Credibility

Putri	Ya biasanya calon celebrity endorse di produk olshop kami akan dilakukan wawancara terlebih dahulu
Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? Credibility
Putri	Ya, kesalahan dan kekurangan dalam menyampaikan tentang produk yang dilakukan oleh celebrity endorse akan berpengaruh pada minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan.
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
Putri	Cantik, punya banyak followers, punya lebih banyak fans dibandingkan hatters dan pandai dalam melakukan promosi produk.
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
Putri	Keuda-duanya
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
Putri	Ya, celebrity endorse merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan online shop untuk memperkenalkan produk-produknya.
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
Putri	Menurut saya cukup efektif
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power
Putri	Ya terdapat peningkatan
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? Power

Putri	Ya semakin bertambah.

HASIL WAWANCARA

Dara (Tenaga Kerja di District dea Kota Langsa)

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Dara	Ya, salah satu syarat yang dipilih untuk menjadi celebrity endors adalah harus memiliki banyak jumlah followers.
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? Visibility
Dara	Tidak ditetapkan secara pasti. Namun punya banyak followersnya
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Dara	Saya memilih selebrity yang punya banyak fans, karena citra yang baik akan berpengaruh pada pkeberlangsungan produk yang akan di endorse.
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? Credibility
Dara	Ya itu harus

Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? Credibility
Dara	Ya biasanya saya mengevaluasi akun instagramnya untuk mengetahui apakah Ia memiliki banyak fans atau hatters dan melakukan wawancara untuk memastikan pengetahuannya dalam melakukan promosi produk yang akan diendorse.
Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? Credibility
Dara	Ya tentu saja, maka dari itu online shop kami selektif dalam menentukan celebrity endorse
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
Dara	Berpenampilan menarik, pandai berpose, pandai menjelaskan suatu produk yang akan menarik minat beli masyarakat dan memiliki cukup banyak followersnya.
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
Dara	Saya lebih memilih lebih banyak folloersnya
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
Dara	Untuk saat ini dikemajuan media sosial penggunaan strategi celebrity endorse cukup efektif untuk melakukan promosi terhadap produk online shop yang akan ditawarkan
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
Dara	Ya cukup efektif
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power

Dara	Ya terdapat peningkatan, namun tidak dapat dipastikan secara pasti jumlahnya
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? Power
Dara	Ya semenjak menggunakan celebrity endorse online shop kami sudah banyak dikenali orang-orang di luar daerah sehingga penjualan secara online atau luar daerah juga semakin bertambah.

HASIL WAWANCARA

Tika (Tenaga Kerja diLiza house beauty Kota Langsa)

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Tika	Ya
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? Visibility
Tika	Tidak memiliki kriteria seberapa banyak jumlahnya
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? Visibility
Tika	Tentu memilih yang punya banyak fans
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse? Credibility
Tika	Ya hal itu merupakan suatu keharusan
Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i>

	pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? Credibility
Tika	Ya
Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan celebrity endorse mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? Credibility
Tika	Ya, karena selebrity endorse sangat menentukan prduk yang ditawarkan
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? Attraction
Tika	Menarik dan pandai dalam mengendorse produk
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? Attraction
Tika	Keduanya
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? Attraction
Tika	Ya, tapi juga harus didukung dengan hal-hal lainnya
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? Power
Tika	Ya, cukup efektif
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? Power
Tika	Ya terdapat peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah menggggunakan jasa celebrity endorse
Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin

	bertambah? <i>Power</i>
Tika	Ya penjualan secara online semakin bertambah

HASIL WAWANCARA

Vivi (Tenaga Kerja diLiza house beauty Kota Langsa

Peneliti	Apakah jumlah followers dari seorang selebrity mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? <i>Visibility</i>
Vivi	Ya, semakin banyak jumlah followersnya, maka akan semakin baik dijadikan celebrity endorse.
Peneliti	Apakah untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> harus memiliki kriteria seberapa banyak jumlah followers yang dimiliki selebrity? <i>Visibility</i>
Vivi	Olshop kami tidak menentukan kriteria untuk seberapa minimal jumlah followersnya
Peneliti	Menurut Anda apakah selebrity yang memiliki jumlah fans atau hetters yang mempengaruhi Anda dalam memilihnya sebagai <i>Celebrity Endorse</i> pada produk usaha Anda? <i>Visibility</i>
Vivi	Kami lebih memilih yang banyak fans dibandingkan hatters
Peneliti	Menurut Anda apakah seorang <i>celebrity endorse</i> harus memiliki pengetahuan yang lengkap dari produk yang diendorse?

	<i>Credibility</i>
Vivi	Ya.
Peneliti	Sebelum memilih selebrity untuk menjadi <i>celebrity endorse</i> pada usaha Anda apakah terlebih dahulu anda mengevaluasi dirinya mengenai seberapa pahamnya Ia dengan produk usaha Anda? <i>Credibility</i>
Vivi	Ya
Peneliti	Menurut Anda apakah kurangnya pengetahuan <i>celebrity endorse</i> mengenai produk usaha Anda akan menjadi ancaman bagi usaha Anda? <i>Credibility</i>
Vivi	Ya, oleh sebab itu terlebih dahulu dilakukan evaluasi kepada calon <i>celebrity endorse</i>
Peneliti	Apa kriteria Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> ? <i>Attraction</i>
Vivi	Yang paling penting pandai dalam menjelaskan dan menarik minat konsumen untuk tertarik pada produk yang diendorse
Peneliti	Menurut Anda dalam memilih <i>celebrity endorse</i> untuk usaha, apakah Anda lebih memilih karena kecantikannya atau karena jumlah followersnya? <i>Attraction</i>
Vivi	Karena jumlah followersnya
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan <i>celebrity endorse</i> merupakan peluang yang bagus bagi perkembangan usaha Anda? <i>Attraction</i>
Vivi	Ya
Peneliti	Menurut Anda apakah penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> efektif dalam menarik minat beli konsumen? <i>Power</i>
Vivi	Ya cukup efektif dilakukan saat ini
Peneliti	Menurut Anda apakah terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah Anda menggunakan jasa <i>celebrity endorse</i> ? <i>Power</i>
Vivi	Ya terdapat peningkatan

Peneliti	Semenjak Anda menggunakan <i>celebrity endorse</i> untuk usaha Anda apakah penjualan secara online atau luar daerah semakin bertambah? <i>Power</i>
Vivi	Ya, yang paling terasa dampak dari penggunaan jasa <i>celebrity endorse</i> ialah pada penjualan secara onlien yang semkin bertambah

DOKUMENTASI PENELITIAN













DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Hanifah Nadiya

Tempat, Tanggal Lahir : Kuala Simpang, 06 Oktober 2000

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jalan Gg Pendidikan, Kota Kuala Simpang, Desa Sriwijaya, Kecamatan Kota Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Tamiang .

No HP : 0822-7663-9861

PENDIDIKAN FORMAL

2018 – Sekarang : Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Kejuruan Muda

2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Kuala Simpang

2006 – 2012 : SDN 1 Bukit Tempurung

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya agar dapat kiranya dipergunakan sebelumnya.

Langsa, 06 September 2022

Hanifah Nadia



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 314 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang** :
- a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
 - b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zewiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan** : Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 11 Februari 2022;
- MEMUTUSKAN :**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu** : Menetapkan **Dr. Fahriansah, Le, MA** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Hanifah Nadia NIM 4012018052** dengan judul skripsi **"Analisis SWOT dalam Penerapan Celebrity Endorsement pada Online Shop di Kota Langsa"**;
- Kedua** : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
 1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
 3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal **21 Juli 2022 M**
21 Zulkhijah 1443 H



- Tembusan :**
1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
 2. Pembimbing I dan II;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan