



D DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>

Received: 04 Januari 2024, Revised: 11 Januari 2024, Publish: 16 Januari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Dampak Penggunaan Jasa *Endorsement* dan *Instagram Ads* Sebagai Media Promosi *Online* Terhadap Penjualan *OnlineShop* Then Blank

Felix Yeriko<sup>1</sup>, Haikal Aptanta Sinurat<sup>2</sup>, Swastika Putri<sup>3</sup>, Winu Ractna Ningrum<sup>4</sup>, Achmad Fauzi<sup>5</sup>, Leo Anri Yulius Caesar<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Nusantara, Indonesia, [felix.yeriko@binus.ac.id](mailto:felix.yeriko@binus.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Bina Nusantara, Indonesia, [haikal.sinurat@binus.ac.id](mailto:haikal.sinurat@binus.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bina Nusantara, Indonesia, [winy.ningrum@ac.id](mailto:winy.ningrum@ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Bina Nusantara, Indonesia, [swastika.putri@binus.ac.id](mailto:swastika.putri@binus.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Bina Nusantara, Indonesia, [achmadfauzi003@binus.ac.id](mailto:achmadfauzi003@binus.ac.id)

<sup>6</sup>Univeristas Bina Nusantara, Indonesia, [leo.caesar@binus.ac.id](mailto:leo.caesar@binus.ac.id)

Corresponding author: [felix.yeriko@binus.ac.id](mailto:felix.yeriko@binus.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research discusses the impact of using endorsement services and Instagram ads as an online promotional media on sales of the Then Blank online shop. The method used in this research is qualitative through the literature review method and also Then Blank social media analysis. Promotions carried out through endorsements and Instagram ads are currently continuing to grow, in fact this has become one of the promotional media that is believed to be able to increase sales. Then Blank is a business that operates in the fashion sector. In social media marketing promotions, Then Blank also utilizes Instagram Ads and endorsements by Instagram celebrities who operate in the fashion sector. The mechanism used is by posting paid business products and marketing through endorsements is done by paying for the services of Instagram celebrities who will later get reviews of the products that have been sent or can also be visited by Instagram celebrities at the Then Blank offline store. The impact felt in online marketing is that it can attract attention to marketing targets through enthusiastic reactions to products and also increased sales figures.*

**Keywords:** *Penjualan, Pemasaran, Online*

**Abstrak:** Penelitian ini membahas mengenai dampak penggunaan jasa *endorsement* dan *Instagram ads* sebagai salah satu media promosi online terhadap penjualan *online shop* Then Blank. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif melalui metode literature review dan juga analisis sosial media Then Blank. Promosi yang dilakukan melalui *endorsement* dan *Instagram ads* saat ini terus berkembang, bahkan hal ini menjadi salah satu media promosi yang dipercaya dapat meningkatkan penjualan. Then Blank merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang fashion, dalam promosi pemasaran media sosial Then Blank juga memanfaatkan Instagram Ads dan Endorsement oleh selebriti Instagram yang bergerak dibidang fashion. Mekanisme yang dilakukan yaitu dengan memposting produk bisnis berbayar

dan pemasaran melalui *endorsement* dilakukan dengan membayar jasa selebriti *Instagram* yang nantinya akan mendapatkan review terhadap produk yang telah dikirimkan atau juga dapat melakukan kunjungan oleh selebriti *Instagram* pada *offline store* Then Blank. Dampak yang dirasakan dalam pemasaran online ini yaitu dapat menarik perhatian pada target pemasaran melalui reaksi antusias terhadap produk dan juga meningkatnya angka penjualan.

**Kata Kunci:** Sales, Marketing, Online

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah menciptakan sebuah dinamika baru dimana internet dan sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Sylvia & Hasan, 2023). Pemasaran online merupakan sebuah praktek pemanfaatan teknologi internet guna melakukan aktivitas penyebaran pesan terkait sebuah merek, produk, atau sebuah layanan sebuah perusahaan untuk menarik minat para calon pembeli atau penggannya untuk meningkatkan penjualan, di era 4.0 saat ini terdapat beberapa cara atau metode yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam melakukan promosi online adalah melalui email, media sosial, tampilan periklanan, periklanan media sosial, optimasi pemanfaatan mesin pencari hingga melakukan upaya *endorsement* influencer social media (Yuniar, 2020).

Cara promosi online yang dapat dilakukan dengan menggunakan *instagram* sangat beragam salah satunya melalui iklan pada aplikasi *instagram* atau *instagram ads* dan dengan memanfaatkan pengaruh influencer *instagram*, *instagram* sebagai sosial media yang dapat digunakan sebagai media promosi online memiliki sebuah fitur tampilan iklan berbayar, dimana *instagram* dapat menampilkan iklan berdasarkan preferensi konsumen yang telah disesuaikan berdasarkan aktivitas pencarian, informasi pembelian, nama pengguna dan riwayat pembelian. Dalam hal ini pelaku usaha dapat mengatur pemasangan iklan atau tampilan iklan pada *instagram* yang akan ditampilkan *instagram* berdasarkan preferensi dari pola perilaku konsumen dalam bersosial media, atau disebut *instagram ads*. Bahkan tampilan iklan *instagram* akan membantu pelaku bisnis untuk sering menampilkan produk atau jasa dan seluruh informasinya kelaman beranda *instagram* pelanggan atau konsumen atau pengguna *instagram* sehingga memungkinkan produk atau jasa yang ditawarkan lebih banyak dilihat oleh pengguna *instagram* atau customer yang memungkinkan customer untuk tertarik atau mengunjungi laman sosial media akun *instagram* suatu bisnis online. Selain itu hal ini juga diprediksi dapat meningkatkan penjualan suatu bisnis online atau barang atau jasa yang sedang ditampilkan dalam iklan (Lina & Ahluwalia, 2021).

Promosi online dan media sosial memiliki makna sebagai seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan guna menarik konsumen atau perusahaan melalui gambar tulisan guna meningkatkan kesadaran, citra perusahaan atau bisnis dan meningkatkan penjualan. Dalam aktivitas promosi online dan media sosial setidaknya ada 4 aktivitas yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yakni 1) aktivitas merawat sosial media, 2) *media endorsement*, 3) *social media activation*, 4) *social media advertising* (Nasih et al., 2020).

Objek penelitian ini merupakan sebuah pelaku bisnis online yang memulai bisnisnya di bidang fashion, dan memulai bisnisnya dengan skala kecil sebagai penjual *brand fashion* di *instagram* yakni bisnis online then blank. Then blank merupakan pelaku bisnis lokal yang bergerak dibidang fashion wanita, yang menjual kemeja, celana, blouse, outer dan sebagainya, yang merupakan produk hasil produksi sendiri. Dalam pemasaran *online* yang dilakukan oleh bisnis tersebut dikembangkan melalui pemanfaatan iklan berbayar *instagram* atau *instagram ads*. Tidak hanya itu baru – baru ini then blank menggaet isyana saraswati sebagai artis *endorsement* dan juga berkolaborasi dengan mereka, then blank beberapa kali terlihat melakukan promosi online dengan melakukan *endorsement* dengan menggaet influencer selebgram maupun selebritis. Kolaborasi dan *endorsement*nya banyak menarik perhatian, karena

mereka menggunakan influencer datau artis ternama.

Melalui uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme promosi online melalui instagram ads yang dilakukan oleh *then blank*?
2. Bagaimana mekanisme promosi online melalui endorsement yang dilakukan oleh *then blank*?
3. Bagaimana dampak instagram ads dan endorsement sebagai mediapromosi onlineterhadap penjualan online *then blank*?

Adapun tujuan yang dikembangkan dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme promosi online melalui instagram ads yang dilakukan oleh *then blank*.
2. Untuk mengetahui mekanisme promosi online melalui endorsement yang dilakukan oleh *then blank*.
3. Untuk mengetahui dampak instagram ads dan endorsement sebagai media promosi online terhadap penjualan online *then blank*.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang disajikan secara deskriptif, dalam penelitian ini sumber didapatkan melalui studi kepustakaan yang berasal dari jurnal pada penelitian sebelumnya serta penelitian juga dilakukan dengan analisis dokumentasi pada setiap postingan akun *Instagram Then Blank*.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun	Penelitian Terdahulu	Kesamaan Artikel	Perbedaan Artikel
1	(Yuniar,2020)	Aplikasi <i>intasgram</i> sebagai sarana promosibisnis <i>online</i>	kedua artikel membahas mengenai media promosi yang dilakukan dengan bisnis online	Di artikel terdahulu membahas lebih detail tentang penggunaan aplikasi Instagram sebagai sarana promosi bisnisonline
2	(Purnama,2020)	Media sosial sebagai salah alat promosi <i>onlinemelalui</i> endosmen dalam meningkatkan minat pembeli	Kedua artikel membahas mengenai alat promosi yang digunakan sebagai endorsmen	Pada artikel terdahulu tidak secara spesifik menjelaskan media sosial yang digunakan sebagai media promosi <i>online</i>
3	(Kurniawan & Nugraha, 2023)	Media sosial sebagai media dalam peningkatanjualan bagi wirausaha	Keduanya membahas mengenai promosi digital dalam meningkatkan penjualan	Objek penelitian yang digunakan berbeda, dalam penelitian terdahululebih membaas mengenai bisnis konveksi
4	(Kurniawan & Nurlail,2023)	Penggunaan sosialmedia <i>advertising</i> dan endorsement digunakan sebagai media penilaian perilaku pembelian konsumen	Kedua artikel ini mengenai penggunaan social media <i>advertising</i> dan <i>endorsement</i> pada suatu brand	Perbedaan terhadap objek penelitian yang digunakan

5	(Wulandari & Gede Sri, 2023)	Efektivitas pengiklan dalam pembelian pada aplikasi instagram	Keduanya sama – sama membahas dalam penjualan <i>ads</i> dalam aplikasi instagram	Penelitian terdahulu lebih membahas mengenai efektivitas periklanan dalam iklan yang digunakan pada media sosial
6	(Setiana, 2021)	Penggunaan iklan berbayar di instgaram dapat dengan efektif dalam meningkatkan penjualan	Keduanya membahas mengenai penggunaan iklan berbayar di Instagram dalam meningkatkan penjualan	Penelitian terdahulu digunakan penjualan dalam sebuah jasa
7	(Chung, et.al, 2013)	Dukungan selebriti sebagai salah satu media dalam Meningkatkan penjualan	Keduanya membahas mengenai dampak penjualan dukungan selebriti dalam penjualan	Penelitian terdahulu tidak secara rinci untuk Membahas mengenai periklanan dalam media sosial
8	(Danube & Gowon, 2020)	Penggunaan endorsement yang dilakukan selebriti dalam memahami kinerja penjualan pada perusahaan	Keduanya sama membahas mengenai penggunaan endorsement yang dilakukan oleh selebriti	Penelitian sebelumnya tidak secara detail membahas pada dampak pengiklanan dengan memanfaatkan media sosial
9	(Zhang, et.al, 2018)	Dampak dukungan yang diberikan oleh influencer dalam melakukan penjualan pada produk online	Keduanya sama membahas mengenai penggunaan endorsement yang dilakukan oleh selebriti	Dalam penelitian sebelumnya lebih mengukur pada nilai influencer dalam penjualan produk

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mekanisme Promosi Online Melalui Instagram Ads Oleh Then Blank

Mekanisme melalui promosi online melalui media sosial ini biasanya menggunakan akun sosial Instagram then blank dilakukan melalui pengelolaan bisnis yang diubah menjadi akun bisnis. Akun bisnis ini dikhususkan untuk para penjual bisnis yang dikhususkan sebagai salah satu sarana untuk menarik pelanggan. Proses promosi online melalui Instagram ads yang dikelola pada aplikasi instagr dikembangkan melalui postingan yang dipublikasi oleh suatu akun.

Instagram ads mempunyai cara kerja yang dilakukan kurang lebih sama dengan sosial mediana. Proses ini dilakukan dengan melakukan pengaturan pada target *audience* yang akan dituju serta jenis iklan yang ditampilkan pada suatu akun tersebut. Bahkan Instagram biasanya melakukan pengiklanan melalui target berdasarkan minat hingga riwayat interaksi bagi setiap pengguna. Ketika iklan yang dibuat telah berjalan pengguna Instagram dapat diarahkan melalui suatu pengelolaan yang diinginkan seperti dapat mengunjungi situs web atau melakukan transaksi untuk membeli produk.

Sebagai salah satu brand di *Instagram*, Then Blank melakukan mekanisme Instagram Ad melalui promosi pada postingannya, dalam hal ini Then Blank mengaitkan Instagram Ads pada situs web atau aplikasi yang mereka miliki. Bahkan apabila postingan yang mencantumkan adanya Instagram Ads tersebut, para pelanggan juga dengan mudah melihat beberapa tawaran koleksi *fashion* brand tersebut serta para pelanggan juga dengan mudah langsung dapat bertranskasi.

### Mekanisme Promosi Online Melalui Endorsement Oleh Then Blank

Kegiatan pemasaran *online* melalui *Instagram Ads* dan juga Endorsement pada bisnis menjadi dua jalan yang dikembangkan untuk mempromosikan suatu produk yang terdapat pada bisnis tersebut. promosi pada media sosial saat ini memang menjadi salah satu tren karena hal

ini menjadi salah satu startegi melalui pemostingan produk dalam Instagram berbayar. Kebanyakan para pelaku berusaha memberikan pemasaran yang terbaik agar penjualannya dapat berjalan optimal. Bahkan dalam hal ini endorsement juga dianggap dapat menghasilkan ketertarikan paratarget untuk tertarik dan membeli suatu produk tersebut. Dan dalam hal ini Instagram Ads serta Endorsement tersebut juga memungkinkan untuk menghasilkan ketertarikan para responden.

Dampak yang dirasakan oleh Then Blank dalam promosi melalui Instagram Ads dan juga Endorsement yaitu dapat meningkatkan penjualan, karena target yang diberikan pemasaran tersebut dapat merespon secara aktif melalui kolom komentar yang disediakan. Bahkan tingkat penjualan juga meningkatkan yang dilihat dari antusias para pembeli saat Then Blank menampilkan beberapa produk terbarunya.

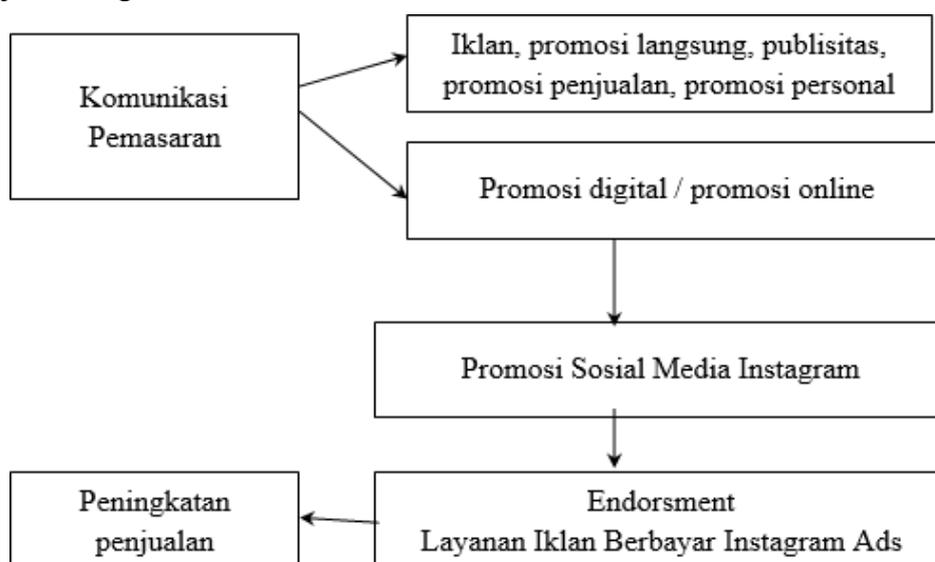
### Dampak Instagram Ads dan Endorsement Sebagai Media Promosi Online Terhadap Penjualan Online Then Blank

Kegiatan pemasaran *online* melalui *Instagram Ads* dan juga Endorsement pada bisnis menjadi dua jalan yang dikembangkan untuk mempromosikan suatu produk yang terdapat pada bisnis tersebut. Promosi pada media sosial saat ini memang menjadi salah satu tren karena hal ini menjadi salah satu startegi melalui pemostingan produk dalam Instagram berbayar. Kebanyakan para pelaku berusaha memberikan pemasaran yang terbaik agar penjualannya dapat berjalan optimal. Bahkan dalam hal ini endorsement juga dianggap dapat menghasilkan ketertarikan paratarget untuk tertarik dan membeli suatu produk tersebut. Dan dalam hal ini Instagram Ads serta Endorsement tersebut juga memungkinkan untuk menghasilkan ketertarikan para responden.

Dampak yang dirasakan oleh Then Blank dalam promosi melalui Instagram Ads dan juga Endorsement yaitu dapat meningkatkan penjualan, karena target yang diberikan pemasaran tersebut dapat merespon secara aktif melalui kolom komentar yang disediakan. Bahkan tingkat penjualan juga meningkatkan yang dilihat dari antusias para pembeli saat Then Blank menampilkan beberapa produk terbarunya.

### Conceptual Framework

Kerangka konseptual pada dasarnya menjadi salah satu landasan yang dikembangkan untuk memberikan pemahaman pada setiap variabel. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan gambar di bawah ini.



Gambar 1. Conceptual Framework

Peningkatan penjualan suatu produk pada suatu bisnis online tidak dapat dilepaskan dari aktivitas pemasaran. Komunikasi adalah bagian elemen yang memiliki urgensi untuk dilakukan dalam menjalankan pemasaran atau promosi, salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran adalah promosi digital dengan cara online melalui pemanfaatan internet, teknik yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran online atau promosi online adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram terdapat aktivitas yang dapat dilakukan pada sosial media instagram guna melakukan promosi suatu produk dalam rangka meningkatkan penjualan, dimana salah satu diantaranya adalah dengan melakukan *endorsement* dan menggunakan layanan instagram ads.

## KESIMPULAN

Hasil yang dijelaskan dalam artikel ini yaitu bahwa promosi yang dilakukan dengan cara pemanfaatan *instagram ads* dan *endorsement* merupakan salah satu media promosi yang memanfaatkan teknologi. Promosi ini dilakukan oleh Then Blank dengan cara memberikan memposting produk dengan menambahkan Instagram ads sebagai salah satu media promosi yang dilakukan. Dalam prosesnya ini, Then Blank biasanya mencantumkan suatu situs website resmi yang dimiliki oleh Then Blank sehingga secara langsung dapat terarah untuk mencari produk yang diinginkan oleh pembeli.

Promosi Endorsement juga dapat memberikan ketertarikan oleh target, setiap endorser memiliki kategorinya sendiri seperti beauty, food, atau fashion. Then Blank biasanya mencari paraselebriti yang memasarkan fokus pada lingkup fashion, sehingga target yang dituju juga sesuai dengan isi *followers* dari para selebriti tersebut. Dalam Endorsement yang dilakukan oleh ThenBlank biasanya berpacu pada selebriti yang berkategori *fashion* dan biasanya pemasarandilakukan dengan *review* produk atau kunjungan ke *offline store* yang dilakukan oleh selebriti tersebut. Dampak yang dirasakan dalam hal ini yaitu Then Blank dalam promosi melalui Instagram

Ads dan juga Endorsement yaitu dapat meningkatkan penjualan, karena target yang diberikan pemasaran tersebut dapat merespon secara aktif melalui kolom komentar yang disediakan.

## REFERENSI

- Kevin. YC Chung, Timothy. P. Dardinger, Kannan Srinivasan. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Journal Marketing Science*, 32 (2).
- Kurniawan. Ryan, Ariyah Marwah A'shifa Nurlail. (2023). Pengaruh Social Media Advertising Dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblack. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4. (2).
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' Impulse Buying In SocialCommerce: The Role Of Flow Experience In Personalized Advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://Doi.Org/10.28932/Jmm.V21i1.3837>
- Nadube, P. M., & Gowon, E. (2020). *Celebrity Endorsement and Sales Performance Of Telecommunication Firms In Port-Harcourt*. 8(1).
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen DanBisnis*, 5(2), 135–144. <https://Doi.Org/10.23917/Benefit.V5i2.11305>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic EconomicJournal*, 1(2).
- Setiana, A. C. (2021). *The Effectiveness Of Using Paid Advertisements On Instagram To Increase Sales At Grooveart Music Course*. 2(2).

- Wulandari. Luh. Putu. Ayu & Darma Gede Sri. (2020). Advertising Effectiveness In Purchasing Decision On Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6 (2).
- Yimiao. Zhang, Yan. Lin, Kim Huat Goh. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems, Japan*, 6 (26).
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(03).