

## Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sistem Internet Endorsement Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan

Ananda Hasanuddin<sup>1\*</sup>, Egi Astuti Delia<sup>2</sup>, Rizal Bahari<sup>3</sup>, Dewa Ruci<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ekonomi Syahriah, Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang, Sidenreng Rappang, Indonesia

<sup>4</sup> Perbankan Syariah, IAIN Pontianak, Pontianak, Indonesia

\*Email aktif penulis: nandadinda217@gmail.com

### Article Information

#### Article History:

Received : 2024-02-07

Revised : 2024-03-15

Accepted : 2024-05-16

Copyright (c) 2024 Ananda  
Hasanuddin, Egi Astuti Delia, Rizal  
Bahari, Dewa Ruci

**Keywords:** Business, Endorsement,  
Influencer, Performance

**Kata kunci:** Bisnis, Endorsement,  
Influencer, Kinerja

### Abstract

**Purpose:** This research aims to understand how e-endorsements, which involve popular individuals or entities in product promotions, can increase consumer purchasing interest, build positive perceptions of products, and encourage purchase intentions.

**Methodology:** The research method used in this research is a qualitative approach that focuses on literature reviews. Researchers collect and analyze existing data from various sources to understand the effectiveness of e-endorsements as a digital marketing strategy.

**Research Findings:** E-endorsement is an effective digital marketing strategy in digital business. This strategy involves using popular individuals or entities to promote a product, which can increase purchasing interest, build positive perceptions of the product, and encourage purchase intent.

**Contribution/Originality/Novelty:** The contribution of this research lies in an in-depth analysis of the influence of e-endorsements in digital marketing, especially in the context of growing digital businesses. Its originality comes from the focus on discussing influencers with high popularity and trust as a promotional tool, which has not been researched much before. The novelty of this research lies in the latest observations of trends in e-commerce and social media, as well as an assessment of the potential of e-endorsements as a business opportunity for resellers and dropshippers.

### Abstrak

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *e-endorsement*, yang melibatkan individu atau entitas populer dalam promosi produk, dapat meningkatkan minat beli konsumen, membangun persepsi positif terhadap produk, dan mendorong keinginan pembelian.

**Metodologi:** Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada tinjauan literatur. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis data yang ada dari berbagai sumber untuk memahami efektivitas *e-endorsement* sebagai strategi pemasaran digital.

**Temuan Penelitian:** E-endorsement merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam bisnis digital. Strategi ini melibatkan penggunaan individu atau entitas populer untuk mempromosikan produk, yang dapat meningkatkan minat beli, membangun persepsi positif produk, dan mendorong keinginan pembelian.

**Kontribusi/Orisinalitas/Kebaruan:** Kontribusi penelitian ini terletak pada analisis mendalam tentang pengaruh *e-endorsement* dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis digital yang berkembang. Originalitasnya datang dari fokus pada pembahasan mengenai *influencer* dengan popularitas tinggi dan kepercayaan sebagai alat promosi, yang belum banyak diteliti

sebelumnya. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pengamatan terkini terhadap tren dalam *e-commerce* dan media sosial, serta penilaian terhadap potensi *E-endorsement* sebagai peluang bisnis bagi *reseller* dan *dropshipper*.

## PENDAHULUAN

Teknologi merupakan suatu komponen penting dalam kehidupan manusia, suatu aspek yang terus mengalami perkembangan dengan semakin meningkatnya berbagai pengetahuan, bidang ilmu, dan kajian-kajian yang bertujuan untuk membantu atau memudahkan kegiatan manusia. Perkembangan teknologi tidak terkecuali dalam bidang ekonomi dan bisnis, bentuk teknologi dalam kegiatan ekonomi dan bisnis di era modern sangat beragam. Bentuk teknologi ini memudahkan kegiatan ekonomi seperti kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Secara umum bentuk teknologi dalam kegiatan produksi dapat berupa mesin yang mempercepat produksi barang, sementara dalam kegiatan konsumsi, semakin banyak teknologi memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli suatu produk. Sama halnya dengan produksi dan konsumsi, kegiatan distribusi juga semakin mudah dengan sangat bervariasinya kurir dan jasa pengiriman yang terafiliasi langsung dengan produsen-produsen barang atau pemasok pihak kedua. Perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi dan bisnis juga membuka berbagai peluang dan potensi untuk memudahkan individu dalam memulai bisnis. Hal ini memungkinkan adanya potensi untuk pengurangan tingkat pengangguran dan membangun kemandirian ekonomi dari banyak individu.

Teknologi memiliki peran penting dalam berbagai bidang bisnis dan industri yang memungkinkan adanya efisiensi bisnis. Dalam hal ini teknologi memiliki peran penting dalam proses-proses dan tahapan dalam bisnis di antaranya adalah mengurangi biaya operasional dan memungkinkan suatu usaha untuk efektif dalam menggunakan dan mengatur biaya. Lebih jauh optimalisasi proses juga merupakan salah satu keuntungan yang diperoleh dari teknologi yang kiranya dapat mempercepat proses produksi barang dan jasa, serta teknologi dapat mendorong peningkatan pendapatan sebuah bisnis (Ablyazov et al., 2018). Perkembangan teknologi atau umumnya dikenal sebagai bentuk transformasi digital dalam dunia bisnis, transformasi ini menciptakan integrasi yang baik antara sistem fisik dan digital. Integrasi ini memungkinkan terciptanya bentuk-bentuk bisnis baru dan peluang investasi yang semakin bervariasi. Transformasi ini tentu membawa dampak yang signifikan terutama untuk meningkatkan produktivitas secara umum (Onaltayev et al., 2019). Namun demikian, di sisi lain teknologi memerlukan adanya adaptasi. Sumber daya manusia perlu untuk memahami dan menguasai pengoperasian teknologi untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta untuk bersaing di era digital saat ini.

Transformasi digital bisnis tentu memiliki penanda, salah satu tanda akan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis adalah perangkat dan aplikasi yang memungkinkan untuk kemudahan dalam pemasaran produk, atau dikenal sebagai *E-Endorsement*. *E-Endorsement* secara definitif mengarah pada sebuah pendekatan atau tren yang umumnya digunakan dalam melakukan pemasaran menggunakan media dan platform digital (Djaniar et al., 2023). Metode pemasaran ini diasumsikan sebagai metode pemasaran yang efektif dengan kapabilitasnya untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan lebih mudah, cepat dan lebih hemat biaya, perkembangan dan semakin meningkatnya tren pemasaran digital didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin cepat. Menurut (Sufian et al., 2021) strategi pemasaran dengan menggunakan *endorsement* difasilitasi melalui berbagai media sosial dan platform online lainnya sehingga memiliki jangkauan luas dan akseibilitas untuk kegiatan promosi. Selain itu, *endorsement* suatu produk dengan

menggunakan tokoh terkenal atau selebriti juga menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh produsen-produsen terutama untuk produk-produk seperti, kosmetik, produk kesehatan, dan elektronik (Dewi & Kholifah, 2022), peran selebriti atau tokoh-tokoh ternama dalam hal ini ditargetkan untuk membangun citra produk dan mendorong minat beli konsumen pada produk tersebut.

Ekonomi digital menjadi sebuah tren yang sering dibahas, melihat bagaimana transformasi bisnis tradisional menuju bisnis digital memiliki ketimpangan yang berpotensi untuk memperlambat digitalisasi, ketimpangan ini terletak pada kemampuan individual yang bervariasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pemilik usaha dengan usia yang relatif mudah tentu memiliki kemampuan atau adaptabilitas yang lebih tinggi terhadap teknologi, sementara pemilik usaha yang lebih tua memiliki kecenderungan untuk tetap beroperasi secara tradisional dan konvensional.

Kondisi ini umumnya memberikan keuntungan secara sepihak kepada para produsen yang telah beralih menggunakan metode bisnis online menciptakan suatu kekhawatiran akan tertinggalnya bisnis konvensional dengan kemungkinan terburuk yakni kebangkrutan atau menurunnya daya konsumsi masyarakat (Tiwari, 2020). Namun, berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan *endorsement*, hal ini dikarenakan kemudahan yang didapatkan sangat banyak, metode pemasaran ini menggunakan jasa-jasa dari selebriti, selebgram dan tokoh terkenal lainnya untuk menggunakan produk yang ingin mereka pasarkan, layanan ini umumnya dilakukan oleh selebriti dengan membuat video atau foto dengan tujuan untuk memperlihatkan dan menjelaskan kelebihan produk serta keuntungan yang mereka dapatkan dari menggunakan produk tersebut (Syarifah et al., 2022).

Video dan foto yang tadinya dibuat oleh para *endorser* dapat langsung digunakan dengan memposting ulang atau dengan membayar jasa iklan untuk menampilkannya di media-media massa seperti televisi atau platform streaming online. Proses ini tentu dapat dilakukan oleh siapapun mengingat mereka (wirausaha, produsen) hanya perlu mempelajari cara menggunakan media sosial untuk memposting foto maupun video, melalui refleksi ini *E-Endorsement* diasumsikan sebagai bentuk strategi pemasaran digital yang simple dan mudah untuk diimplementasikan.

*E-Endorsement* sebagai sebuah upaya dalam meningkatkan penjualan dan kinerja merupakan metode yang sederhana dan memungkinkan untuk diterapkan oleh berbagai golongan masyarakat, meskipun adaptasi ini membutuhkan waktu namun peran dari pemerintah, akademisi, dan praktisi merupakan salah satu bentuk nyata yang dapat menunjang percepatan proses digitalisasi. Sebagaimana kondisi bisnis yang didorong untuk bertransformasi pada masa pandemi covid-19 di tahun 2020 lalu, bisnis diharuskan untuk beroperasi dengan jam operasional yang lebih sedikit dan adanya pembatasan aktivitas fisik dan tatap muka mengharuskan adanya inovasi pada metode bisnis (Suhail et al., 2022).

Momen ini juga mendorong munculnya berbagai kajian yang mengarah pada bisnis digital, baik perkembangannya maupun strategi pengembangannya sebagai sebuah bagian dari komponen perekonomian, namun pada kenyataannya metode bisnis secara online telah lama ada. Kurangnya teknologi atau aksesibilitas yang sulit untuk dipahami dapat menjadi sebuah hipotesa terkait perbandingannya akan peningkatan bisnis digital sebelum dan setelah pandemi covid-19. Meskipun merupakan suatu topik yang sangat sering dibahas, beberapa penelitian terdahulu belum mendalami pembahasan mengenai keberlanjutan dari strategi pemasaran online diantaranya adalah *E-Endorsement*, dalam konteks *E-Endorsement* penelitian terdahulu belum membahas mengenai mekanismenya secara emosional, kognitif, dan pengaruhnya terhadap sikap seorang calon

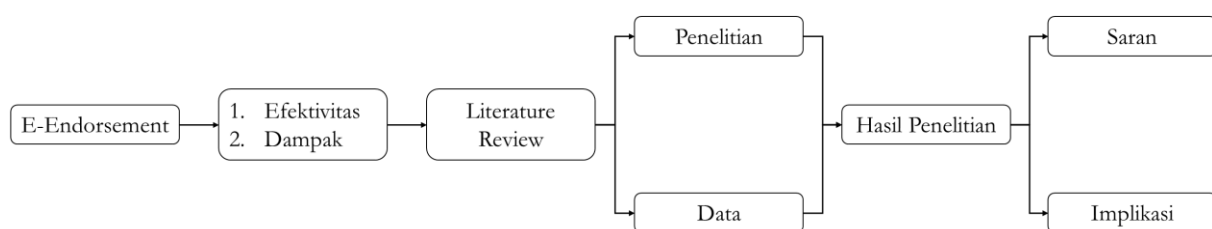
konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk dengan adanya bentuk promosi yang melibatkan dukungan dari selebriti-selebriti atau tokoh yang mereka idolakan (Ambroise & Albert, 2020; Ciornea et al., 2022; Kwak et al., 2018). Dengan demikian pembahasan yang berfokus pada permasalahan ini dan bagaimana dampak *E-Endorsement* secara langsung terhadap penjualan merupakan pembahasan yang menarik dan memerlukan analisis yang lebih jauh untuk memberikan gambaran akan efektivitas *E-Endorsement* sebagai strategi bisnis.

*E-Endorsement* merupakan bentuk strategi bisnis yang unik, namun sesungguhnya *endorsement* merupakan bentuk bisnis yang mendatangkan keuntungan untuk mereka yang memiliki popularitas di media sosial, fokus pembahasan dalam penelitian ini mengarah pada bagaimana efektifnya *E-Endorsement* sebagai sebuah strategi pemasaran, serta bagaimana dampaknya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan merujuk pada bagaimana pengaruh yang diberikan *E-Endorsement* secara emotional dalam menumbuhkan niat beli dengan melihat atau mengetahui bahwa idola mereka menggunakan produk yang sama, hal ini tentu berkaitan dengan perilaku konsumen dan bagaimana preferensi mempengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki suatu barang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dalam bentuk studi kepustakaan atau *literature review*. Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan metode pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *deductive reasoning* dengan data dan penelitian terdahulu sebagai sumber data. Pengumpulan data yang dilakukan tentu mengaitkan fokus pembahasan dalam penelitian ini yakni efektivitas *E-Endorsement* dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta tema-tema yang relevan dengan dua pembahasan tersebut. Dalam merumuskan hasil penelitian proses ekstraksi data akan berfokus pada permasalahan yang dijadikan sebagai pembahasan utama, adapun hasil penelitian ini diharapkan dalam memberikan kontribusi dan implikasi terhadap pemasaran terutama dalam konteks bisnis digital. Adapun alur dari penelitian ini dapat dilihat pada kerangka konseptual dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan studi dan data empiris sebagai sumber data yang mana studi empiris yang digunakan merupakan studi empiris yang telah dipublikasikan dalam bentuk jurnal ilmiah, adapun umur riset tersebut tidak lewat dari 10 tahun terakhir, terutama dengan melihat perkembangan *e-commerce* yang selama lima tahun terakhir terlihat begitu pesat. Dalam mengolah data untuk menemukan hasil yang diharapkan atau sesuai dengan riset ini digunakan metode berpikir deduktif, peneliti sebagai instrumen utama dalam proses ini diharuskan teliti dan cermat dalam mengekstrak hasil penelitian dari studi empiris agar memiliki tingkat relevansi yang besar terhadap topik yang dikaji dalam penelitian ini. Lebih lanjut, ukuran validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini mengacu akan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber data, sebagaimana hasil dan analisis dalam penelitian terdahulu memiliki

keragaman, maka validitas dan reliabilitas data dapat dilihat dari korelasi literatur, data, dan hasil penelitian pada penelitian terdahulu. Selanjutnya, relevansi ini akan menciptakan makna yang kemudian diinterpretasikan untuk menjawab apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menggambarkan *E-Endorsement* sebagai sebuah bentuk strategi yang digunakan dalam proses pemasaran yang kini mudah untuk dilakukan dengan semakin berkembangnya teknologi. Dalam konteks bisnis digital, secara umum transformasi bisnis menjadi bisnis digital memberikan banyak keuntungan, salah satunya adalah bisnis digital menciptakan peluang baru untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, selain itu efisiensi bisnis juga menjadi salah satu dampak signifikan dari bisnis digital (Kumari et al., 2023). Bisnis digital secara umum mengurangi biaya operasional, sehingga perusahaan atau individu dapat memaksimalkan berbagai biaya untuk meningkatkan produktivitas dan kapasitas bisnis.

Penguasaan akan penggunaan teknologi merupakan bekal akan keberlanjutan usaha, sehingga seorang individu dengan kemampuan ini dapat menganalisis perilaku konsumen dan merancang produk apa yang kemudian dapat diterima dipasar, hal ini merupakan suatu aspek yang fundamental sebagaimana persaingan dunia bisnis adalah salah satu tantangan baik sebelum dan setelah terjadinya transformasi bisnis digital (Istiqomah, 2023). Untuk bertahan dalam dunia bisnis, pemilik bisnis atau suatu perusahaan memerlukan adanya inovasi secara berkelanjutan, hal ini berlaku pada segala aspek bisnis seperti produk, pelayanan, manajemen dan strategi. Meski memiliki banyak kelebihan, digitalisasi bisnis juga memiliki kekurangan, salah satunya adalah ketimpangan akan literasi digital menjadikan adanya golongan yang lebih cepat beradaptasi dengan metode bisnis digital, dan adapula yang tidak mampu atau memilih untuk tetap beroperasi secara tradisional. Selain masalah ini, tidak meratanya aksesibilitas internet juga dapat menimbulkan adanya hambatan untuk segera beradaptasi atau bertransformasi (Farhani & Chaniago, 2021).

Melihat resiliensi bisnis-bisnis seperti UMKM, kemampuan tersebut dapat semakin templifikasi apabila para pemilik usaha mampu beradaptasi dengan transformasi digital. Sebagai sebuah metode pemasaran digital, kemudahan yang disediakan sangat banyak, di era modern ini terdapat banyak jasa yang dapat membantu sekalipun mereka yang memiliki literasi digital yang minim untuk dapat menjalankan bisnis secara online. Jasa-jasa ini dapat berupa jasa desain, jasa periklanan, dan lain-lain. Strategi pemasaran secara digital ini memungkinkan strukrisasi dan manajemen bisnis yang lebih efisien dan efektif terutama dalam hal monitoring kinerja bisnis, segala data dapat digunakan untuk mengukur dan membandingkan kinerja bisnis. Sebagai salah satu dari bentuk strategi pemasaran, *E-Endorsement* adalah bentuk strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan karena sifatnya sederhana, menguntungkan, dan mudah untuk diimplementasikan.

### Efektivitas E-Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran

*E-Endorsement* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan melibatkan entitas atau individu yang memiliki popularitas secara publik. Pengaruh ini diharapkan dapat memberikan keuntungan dan mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk, dalam proses ini, *endorsement* dilakukan melalui beberapa tahapan yang mana pemilihan endorser yang tepat menjadi langkah awal, memilih figur yang cocok untuk mempromosikan produk yang hendak dijual. Rangkaian ini mengharuskan *endorser* untuk membuat berbagai material promosi sesuai dengan permintaan produsen untuk kemudian didistribusikan dalam bentuk iklan digital seperti video dan foto (Agustin H.D et al., 2023). Hal ini merupakan kemudahan dari sistem pemasaran dengan metode *E-*

*Endorsement*, dalam prosesnya pemilik produk bahkan tidak perlu menemui endorser secara langsung dan hanya perlu mengirimkan produknya untuk dipromosikan. Konsep *endorsement* memanfaatkan dan memaksimalkan kepercayaan dan hubungan yang dibangun oleh *influencer* atau *endorser* dengan pengikut mereka di media sosial. Dalam hal ini *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang memberikan inspirasi, menyebarkan informasi, serta memberikan saran secara spesifik terkait produk yang dipromosikan (Akmalia & Ardiani, 2021). Dengan memosisikan diri mereka sebagai pengguna produk, *influencer* menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pengikut untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Menurut (Siregar & Nainggolan, 2023) menjelaskan tiga indikator utama yang menjadi kekuatan *influencer* dalam menumbuhkan dan mempersuasi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diantaranya adalah (1) Kepercayaan. Konsumen cenderung mempercayai produk yang diiklankan oleh seorang *influencer* yang mereka anggap kredibel; (2) Keterampilan. *Influencer* yang memiliki keterampilan atau pengetahuan tertentu tentang produk yang mereka iklankan dapat memberikan informasi yang berharga dan meyakinkan kepada konsumen; dan (3) Atraksi. Daya tarik atau atraksi yang dimiliki oleh *influencer*, baik itu dari segi penampilan, gaya, atau kepribadian, dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk tertarik pada produk yang dipromosikan.

Efektivitas pemasaran dengan menggunakan sistem *endorsement* dinilai efektif apabila dilakukan dengan tepat, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Khim et al., 2023) bahwa pemasaran dengan menggunakan *endorsement* memiliki potensi efektivitas yang tinggi, terutama apabila dilakukan oleh *influencer* yang memiliki popularitas tinggi dan terpercaya. Selain itu, proses *endorsement* yang dinilai sederhana dan simpel dapat mempermudah proses penjualan suatu produk, hal ini karena berbagai fitur yang dibutuhkan *influencer* untuk membuat video promosi telah tersedia secara praktis dalam berbagai aplikasi media sosial. Pemasaran dengan metode ini ditarget untuk menjangkau pasar dengan cepat khususnya kalangan anak muda dan para pengguna media sosial lainnya. Proses pemasaran dengan sistem *endorsement* dinilai lebih efektif dari fitur seperti *ads service*, hal ini dikarenakan keunggulan yang dimiliki diantaranya proses *endorsement* khususnya dari tokoh yang memiliki pengaruh atau popularitas, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau brand, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian (Kurniawan & Nurlail, 2023). Penggunaan *endorsement* dalam pemasaran produk secara umum dinilai sebagai strategi pemasaran produk yang efektif, melalui pendekatan yang menekankan popularitas dan kredibilitas figur terkenal dalam memasarkan produk, mendorong penggemar dan pengikut *influencer* untuk membeli produk tersebut (Samosir et al., 2023). Kunci keberhasilan dari metode ini terletak pada kredibilitas *influencer* untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Kemudahan metode ini juga terletak pada efisiensinya dan kapabilitasnya terhadap manajemen waktu, *influencer* memiliki peran penting dalam proses promosi dengan mengurangi waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat, terutama di kalangan milenial yang banyak menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi.

Refleksi dari beberapa penelitian terdahulu menjelaskan mekanisme *E-Endorsement* yang sederhana dan memberikan berbagai keuntungan dari biaya promosi hingga waktu yang dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk. Dalam hal efektivitas, kredibilitas dari seorang *influencer* menentukan keberhasilan metode ini, sebagaimana persepsi yang diciptakan *influencer* terhadap suatu produk mendorong tumbuhnya minat beli pada konsumen, hal ini terutama apabila konsumen merupakan seorang penggemar atau pengikut dari selebriti atau figur yang memasarkan produk menggunakan metode ini. Lebih jauh, metode ini memudahkan para produsen dalam

berbagai aspek seperti pembuatan video atau pembuatan design dengan adanya bantuan *influencer* yang berperan dalam pembuatan media-media promosi tersebut.

### **Dampak E-Endorsement Terhadap Bisnis**

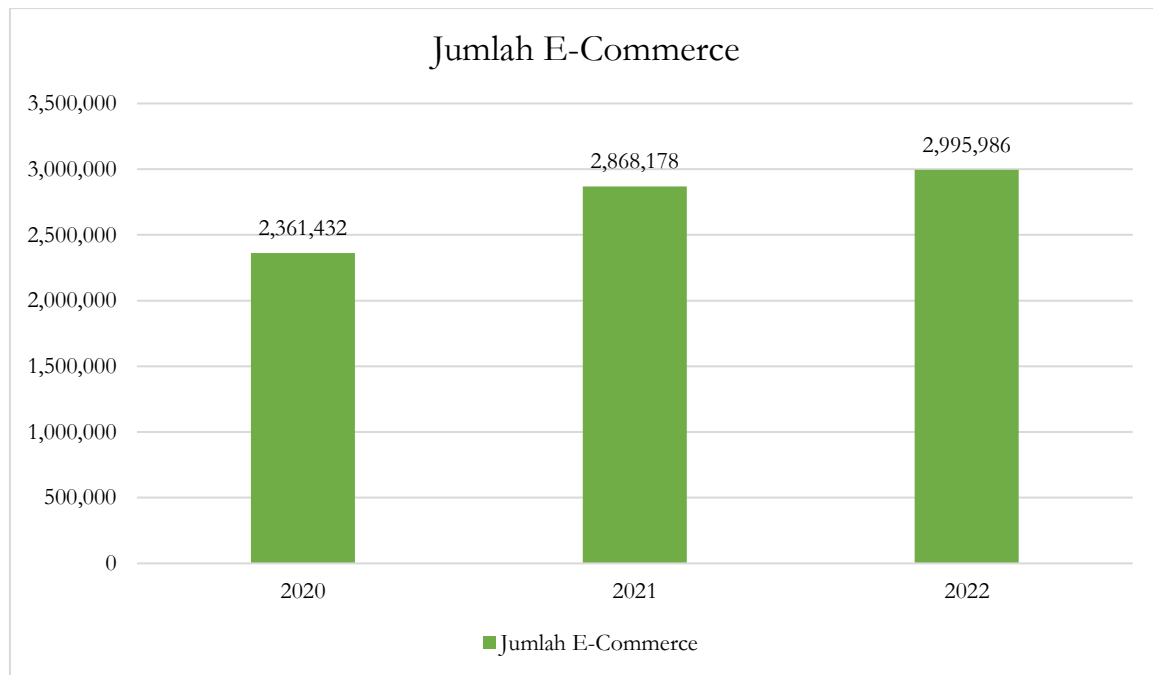
Perkembangan teknologi mendorong transformasi bisnis salah satunya adalah penggunaan berbagai media digital dalam usaha, integrasi sistem otomatisasi, dan berbagai mekanisme digital merupakan bentuk bisnis di era digital. Kontribusi teknologi terhadap bisnis tentu memiliki dampak yang signifikan terutama dengan semakin banyaknya jumlah bisnis digital yang semakin berkembang. Perkembangan jumlah *e-commerce* merupakan salah satu indikator dari adaptasi teknologi dalam kegiatan bisnis atau umumnya disebut sebagai digitalisasi bisnis. Dalam kegiatan bisnis, perkembangan teknologi tentu mengubah pola bisnis termasuk cara dan metode promosi, salah satu cara promosi yang banyak digunakan saat ini adalah dengan menggunakan atau memanfaatkan popularitas dari selebriti atau selebgram dan figur terkenal lainnya dalam memasarkan suatu produk.

Metode *endorsement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap bisnis secara umum, beberapa dampak *E-Endorsement* secara umum adalah peningkatan minat beli, penciptaan daya tarik, membangun persepsi produk dan mendorong keinginan untuk membeli suatu produk (Irpansyah et al., 2019). Meninjau secara luas dampak dari *E-Endorsement*, material yang digunakan dalam pemasaran produk dapat didistribusikan kepada para *reseller* atau pihak kedua, dengan demikian peluang bisnis yang diciptakan semakin besar. Dengan adanya sistem ini semakin banyak produk dapat terjual, dan semakin besar golongan masyarakat yang dapat memiliki bisnis dan pendapatan tambahan dari bisnis online.

Sebagai sebuah contoh, mahasiswi atau ibu rumah tangga dapat berjualan sebagai reseller atau dropshipper yang merupakan pihak penyalur langsung dari industri utama produk, legalitas dalam menggunakan konten *endorsement* merupakan salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan yang kemudian dapat dimaksimalisasikan sebagai strategi pemasaran (Adhitya, 2020). Tindakan ini sederhana namun memberikan peluang untuk menunjang peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi dari berbagai kalangan. Namun semua potensi ini tidak terlepas dari semakin banyaknya *platform* atau usaha *e-commerce* yang dapat menjadi wadah dalam pemasaran produk, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah *e-commerce* terus mengalami perkembangan selama tiga tahun terakhir.

Gambaran di atas menunjukkan bagaimana dampak *e-endorsement* dalam meningkatkan penjualan, sehingga bisa dijadikan contoh. *E-endorsement* bertujuan untuk menaikkan reputasi barang dan jasa yang diperjualbelikan oleh produsen, dalam hal ini *brand image* memiliki peran penting, namun pada kenyataannya kualitas saja tidak dapat mendukung pembangunan atau meningkatkan popularitas suatu produk sehingga diperlukan adanya peran pihak eksternal. *Public figure*, celebrity, atau orang terkenal lainnya memiliki dampak secara sosial yang mana banyak orang mengidealkan mereka baik dari gaya hidup hingga prinsip hidupnya, dari sini para produsen dapat menggunakan popularitas ini untuk menaikkan *brand image* mereka yang diasumsi bahwa para produsen yang memiliki afeksi terhadap seseorang akan menirukan gaya hidup mereka, sehingga produk-produk yang dipilih pada celebrity akan secara otomatis dipilih atau setidaknya dicoba oleh para penggemarnya. Hal ini sesungguhnya memiliki dampak yang besar sebagaimana umur, kualitas, maupun kemasan suatu produk masih dapat dipengaruhi oleh popularitasnya, sehingga sistem testimoni merupakan salah satu rujukan konsumen sebelum memilih suatu produk, sistem tersebut merupakan tolak ukur mereka terhadap kredibilitas suatu produk.

Gambar 2. Jumlah Usaha E-Commerce Tahun 2020-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik (Statistik E-Commerce Berbagai Edisi)

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir peningkatan jumlah unit usaha *e-commerce* memiliki tren meningkat menandakan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi, dan mulai memahami mekanisme bisnis online, output dari kemampuan ini adalah peningkatan unit usaha *e-commerce* yang merupakan bisnis digital. Dengan peningkatan bisnis ini peluang untuk semakin banyaknya penggunaan *e-endorsement* dalam memaksimalkan kinerja bisnis juga ikut meningkat.

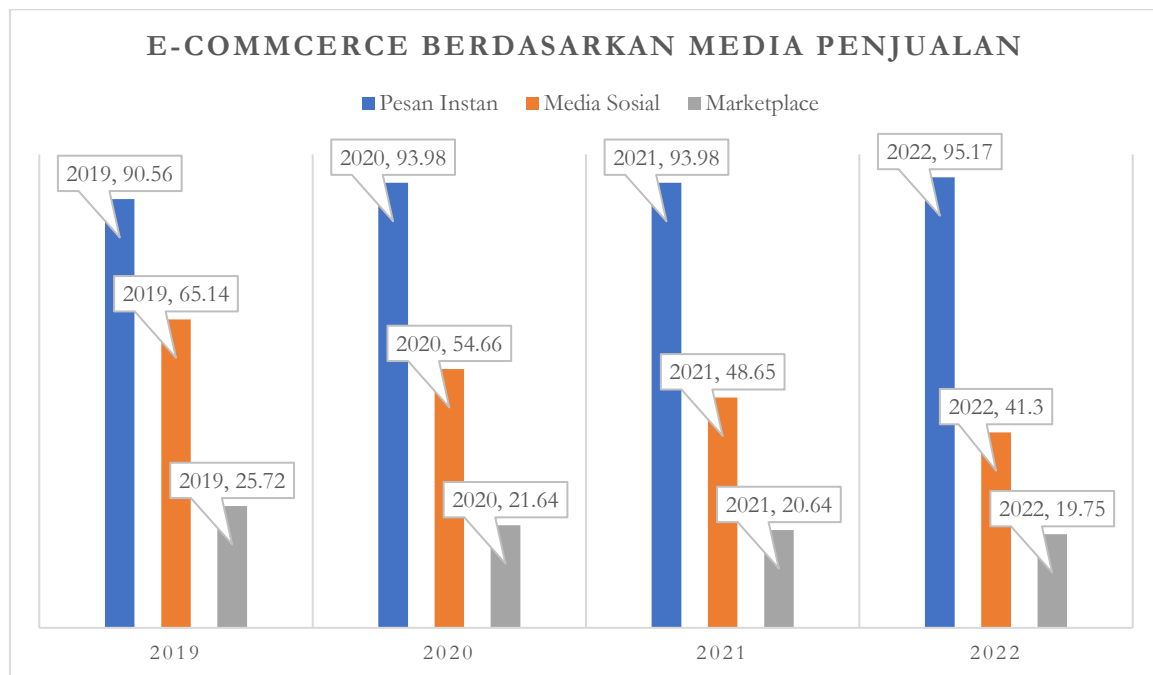
Dampak *e-endorsement* terhadap bisnis salah satunya dijelaskan oleh (Khofifah & Supriyanto, 2022) bahwa *endorsement* secara signifikan memiliki dampak terhadap bisnis diantaranya adalah peningkatan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun kredibilitas suatu produk atau layanan, menumbuhkan atau mendorong pengaruh emosional terhadap suatu produk atau layanan, dan meningkatkan penjualan secara umum. Sebagai sebuah strategi pemasaran, *endorsement* memiliki penekanan terhadap sisi emosional konsumen untuk meniru atau mengadopsi gaya hidup, sikap, dan perilaku *influencer* dan salah satu cara yang dapat mereka lakukan adalah dengan menggunakan produk atau layanan yang sama dengan yang digunakan idola mereka (Rasta et al., 2023).

Secara umum dampak *endorsement* terhadap bisnis adalah kapabilitasnya dalam meningkatkan insight penjualan dan membangun citra merek, *endorsement* merupakan sebuah upaya pemasaran yang memiliki tujuan untuk membangun merek, sehingga dampak yang paling nyata dari *endorsement* bergantung pada bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi dan meyakinkan para calon konsumen bahwa produk yang mereka promosikan merupakan produk yang berkualitas dan tepat untuk digunakan. Keberhasilan *endorsement* tentu akan sangat potensial terutama apabila *influencer* merupakan orang yang terkenal dan memiliki image dan kredibilitas yang baik dimata publik. Sebagai sebuah strategi pemasaran, baik video maupun foto yang telah dibuat oleh *influencer* dalam pemasaran suatu produk didukung besar oleh keberadaan media pemasaran salah satunya adalah



media sosial, berikut adalah gambaran akan pengguna media sosial untuk kegiatan belanja selama empat tahun terakhir.

Gambar 3. E-Commerce Berdasarkan Media Penjualan Tahun 2019-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik (Statistik E-Commerce Berbagai Edisi)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa perkembangan *e-commerce* berfokus pada pembelian yang dilakukan secara instan, sementara pembelian menggunakan media sosial mengalami tren menurun, hal ini disebabkan efektifivitas link atau tautan yang langsung mengarahkan konsumen pada produk, sesungguhnya ditautkan dalam media sosial, sehingga pemasaran menggunakan media sosial menjadi pelengkap untuk mendorong penjualan secara umum. Sementara untuk marketplace sama halnya dengan media sosial juga mengalami penurunan selama empat tahun terakhir. Namun berdasarkan riset terdahulu, media sosial tetap menjadi salah satu bagian penting dalam bisnis digital, terutama sebagai media promosi yang mengutamakan peran endorser sebagaimana sebagian besar selebriti di zaman modern ini memiliki akun media sosial seperti facebook, instagram, twitter, tiktok, dan sebagainya (Yeriko et al., 2024).

Bisnis di masa yang akan datang memiliki potensi yang lebih besar, dari segi manajemen hingga pemasaran, adaptasi teknologi semakin memungkinkan berbagai upaya dan semakin menyederhanakan berbagai bentuk teknologi untuk dapat digunakan oleh banyak orang. Namun, perkembangan teknologi juga tidak menutup kemungkinan akan semakin ketatnya persaingan bisnis, selain itu, masalah ketimpangan literasi digital yang tidak ditindaklanjuti dengan agresif memiliki potensi buruk bagi berbagai jenis bisnis tradisional yang belum dapat menggunakan teknologi dengan baik dalam operasi bisnisnya. Secara umum berbicara mengenai dampak *e-endorsement* terhadap bisnis, *endorsement* memberikan berbagai keuntungan dalam berbagai aspek baik dari aspek kemudahan, kepraktisan, dan biaya. Dengan sedikit persuasi dan media yang tercipta dari proses *endorsement*, setiap individu memiliki peluang untuk memulai bisnis sendiri.

Seiring dengan berkembangnya zaman, sistem *endorsement* juga memiliki perubahan sebagaimana promosi suatu barang dan jasa dahulu hanya dilakukan melalui media cetak surat kabar dan majalah, kini melalui televisi, dan radio. Perkembangan teknologi di era modern semakin

menunjang peningkatan kapabilitas teknologi untuk mendukung berbagai aktivitas, hal ini tercermin dari kegiatan *endorsement* yang kini dilakukan melalui media sosial baik dengan postingan maupun sesi *live feed*, semua ini tentu mempengaruhi efektivitas dari *e-endorsement* juga sebagaimana saat ini probabilitas penonton televisi kemungkinan besar dikalahkan oleh pengguna media sosial, target dari *endorsement* adalah untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk sehingga apabila promosi dilakukan pada *platform* yang sepi pengunjung maka hal tersebut dapat mempengaruhi efektivitas dari kegiatan promosi tersebut. Hal ini tentu memberikan gambaran bahwa *e-endorsement* sesuai dengan namanya akan memiliki dampak yang lebih besar apabila dilakukan pada *platform online* salah satunya adalah media sosial.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini berfokus pada efektivitas *e-endorsement* sebagai strategi pemasaran digital. *E-Endorsement*, yang melibatkan individu atau entitas populer dalam promosi produk, dianggap sangat efektif, terutama jika dilakukan oleh influencer yang memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan yang tinggi. Strategi ini dinilai dapat meningkatkan minat beli, membangun persepsi positif terhadap produk, dan mendorong keinginan pembelian. Selain itu, *e-endorsement* juga memberikan peluang bisnis bagi reseller atau dropshipper.

Penelitian ini juga mengeksplorasi peningkatan jumlah usaha *e-commerce* selama tiga tahun terakhir, yang menunjukkan adaptasi masyarakat terhadap teknologi. *Endorsement*, khususnya dalam bentuk *E-Endorsement*, diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek, pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pembangunan kredibilitas produk, dan peningkatan penjualan. Meskipun pembelian melalui media sosial menunjukkan tren penurunan, media sosial masih dianggap penting sebagai alat promosi dalam bisnis digital. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi bisnis, seperti persaingan yang ketat dan masalah ketimpangan literasi digital, namun menekankan bahwa *endorsement* memberikan kesempatan bagi individu untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Adapun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam konteks strategi pemasaran produk sebagaimana bahasan dalam penelitian ini mencerminkan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan di era modern dengan mengandalkan media sosial dan media elektronik lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber referensi terutama untuk mendukung atau sebagai bahan dalam riset-riset yang berkaitan dengan pemasaran produk. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai tema *e-endorsement* dalam pemasaran digital, disarankan agar fokus diperluas untuk mencakup analisis komparatif antara *e-endorsement* yang dilakukan oleh influencer dengan berbagai tingkat pengaruh, dari selebriti hingga mikro-influencer. Penelitian ini dapat mengukur efektivitas berdasarkan metrik kinerja yang berbeda, seperti engagement, konversi, dan kesetiaan merek. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor seperti konteks budaya, jenis produk, dan platform media sosial yang digunakan. Penting juga untuk mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh faktor eksternal, seperti pandemi COVID-19, yang telah mengubah dinamika *e-commerce* dan pemasaran digital secara signifikan. Akhirnya, penelitian selanjutnya harus memperhatikan aspek etika dan transparansi dalam *e-endorsement*, mengingat meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap autentisitas dan kepercayaan dalam pemasaran influencer.

## REFERENSI

- Ablyazov, T., Asaturova, J., & Koscheyev, V. (2018). Digital technologies: new forms and tools of business activity. *SHS Web of Conferences*, 44. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184400004>
- Adhitya, W. R. (2020). Fenomena Sosial Endorsement Terhadap Peluang Bisnis dan Prestasi Akademik Mahasiswi Kota Medan. *Media Bina Ilmiah*, 15(2), 4049–4040. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
- Agustin H.D, A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519–7531.
- Akmalia, N., & Ardiani, S. (2021). Omodifikasi Anak Dalam Endorsement Di Media Sosial: Studi Kasus Pada Akun Instagram @Zaskiaadyamecca. *MEDIASI - Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(2), 108–123.
- Ambroise, L., & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(2), 97–122. <https://doi.org/10.1177/2051570719876198>
- Giornea, R., Souca, M.-L., Băcilă, M., & Drule, A. (2022). Attitude Towards Online Product Endorsement Using Digital Celebrities: The Case of Laptops. *European Journal of Studies in Management and Business*, 24, 1–20. <https://doi.org/10.32038/mbrq.2022.24.01>
- Dewi, E. K., & Kholifah, C. A. N. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162.
- Djanjar, U., Larisu, Z., Khamaludin, Ilyas, Muh. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563–570.
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding of The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 1010–1015.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(3), 221–234.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Khim, S., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., Pradhana, I. P. D., & Latupeirissa, J. J. P. (2023). Manajemen Komunikasi Persuasif Pada Endorsement Selebgram di Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 429–440. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/346>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1–13.
- Kumari, M., Kumar, R., Kumar, R., & Hasnain, G. (2023). A Study on Digital Marketing and Its Impact on Traditional Marketing in India. *European Chemical Bulletin*, 12(Special Issue 4), 11464–11473.
- Kurniawan, R., & Nurlail, A. M. A. (2023). The Effect Of Social Media Advertising And Endorsement On Consumer Purchase Behavior At Brand Delblack. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2120–2130. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kwak, D. H., Lee, J. S., & Chan-Olmsted, S. (2018). Athlete Scandals and Endorsement Marketing: Research Trends and Introduction to Topics. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 99–106. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457972>
- Onaltayev, D., Kazhmuratova, A., Akhmetkaliyeva, S., Malikova, R., & Yelyubayeva, A. (2019). Application of technological innovations in marketing activities of the enterprise. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504046>
- Rasta, J., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Dampak Korean Celebrity Endorsement Terhadap Penjualan Produk Di E-Commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(1), 7–9. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i1.491>
- Samosir, C. M., Safitri, A., Dmk, M. A. D., Adani, M. R., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Faktor Penentu Penggunaan Celebrity Endorse dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30975–30979.
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef>
- Sufian, A., Sedek, M., Lim, H. T., Murad, M. A., Jabar, J., & Khalid, A. (2021). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(3), 1520–1538.
- Suhail, M. T., Khan, M. A., Saifi, Mohd. A., & Attree, A. K. (2022). Impact Of Covid 19 Pandemic On Digital Marketing. *EPR A International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 9(9), 23–30. <https://doi.org/10.36713/epra0414>
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56.
- Tiwari, P. A. (2020). A Study on Digital Marketing and its Impact Traditional Marketing. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(61), 248–252.
- Yeriko, F., Sinurat, H. A., Putri, S., Ningrum, W. R., Fauzi, A., & Caesar, L. A. Y. (2024). Dampak Penggunaan Jasa Endorsement dan Instagram Ads Sebagai Media Promosi Online Terhadap Penjualan Online Shop Then Blank. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 161–167. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>