

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran *Endorsment* Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasis Toko Mourish Shoplist Tulungagung)" ditulis oleh Roudotul Atfal, NIM. 12402173328, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing skripsi Ahmad Budiman, M.S.I.

Perkembangan dunia dalam bidang gaya pakaian akan selalu mengalami masanya, dari tahun ke tahun akan cepat berubah dan selalu menyesuaikan dengan budaya. Para perusahaan berlomba-lomba dalam membuat model pakaian yang nantinya akan diikuti oleh perusahaan lain, dengan cirri khas tertentu yang dikedepankan, berharap konsumen akan tertarik dengan model yang telah dikeluarkan perusahaan tersebut. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk banyak hal seperti menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan usaha yang tidak terjangkau dengan media konvensional serta mempromosikan produk secara cepat dan mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengingat tingginya intensitas digunakannya jejaring sosial hampir di seluruh dunia. Kondisi saat ini menunjukkan media sosial populer dikalangan anak muda dan dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi kreatif era digital.

Beberapa fokus dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran *endorsement* yang dilakukan Mourish Shoplist pada sosial media?, 2) Apakah *endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko Mourish Shoplist?. Dan tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi *endorsement* yang dilakukan Mourish Shoplist pada sosial media Instagram, 2) Untuk mendeskripsikan mengenai kepercayaan konsumen toko Mourish Shoplist terhadap strategi promosi *endorsement* atas barang yang dipromosikan.

Metode Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahap yaitu reduksi data, pemaparan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Toko Mourish Shoplist dalam menjalankan strategi pemasaran endorsement pada media sosial instagram menggunakan marketing mix yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), 2) *Endorsement* dapat meninjaukan kepercayaan konsumen pada Toko Mourish Shoplist Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk/merek apabila selebriti yang mendukung sebuah produk/merek mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *strategi pemasaran, endorsement, sosial media, instagram, dan kepercayaan konsumen*

ABSTRACT

A thesis entitled “Endorsement sebagai strategi pemasaran pada media social Instagram (Studi Kasus Toko Mourish Shoplist Tulungagung)” written by Roudotul Atfal, Registered Studen Number. 12402173328, Deparment of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Tulungagung, with thesis supervisor Ahmad Budiman, M.S.I.

The development of the world in the field of clothing will always experience its time, from year to year it will change rapidly and always adapt to culture. Companies are competing in making clothing models that will be followed by other companies, with certain characteristics that are put forward, hoping that consumers will be interested in the models that have been issued by the company. In addition, the use of social media for many things such as creating creative businesses, expanding business networks that are not reachable by conventional media and promoting products quickly and easily to get people's attention given the high intensity of the use of social networks almost all over the world. Current conditions show that social media is popular among young people and is being used in the development of the creative economy of the digital era.

This research focused on: 1) How is the endorsement marketing strategy done by Mourish Shoplist on social media?, 2) Can endorsements affect consumer confidence in the Mourish Shoplist store?. This research includes field research with a qualitative approach. And the objectives of this study are 1) To describe the endorsement promotion strategy that Mourish Shoplist does on social media Instagram, 2) To describe the consumer trust of the Mourish Shoplist store towards the endorsement promotion strategy of the goods being promoted.

The data of this study were obtained from the results of interviews, observations, and documentation. Then analyzed by Miles and Huberman's interactive analysis model through three stages, namely data reduction, data exposure, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that: 1) Mourish Shoplist stores in carrying out endorsement marketing strategies on Instagram social media using a marketing mix, namely product (product), price (price), place (place or distribution channel), and promotion (promotion), 2) Endorsements can affect consumer confidence in the Tulungagung Mourish Shoplist Store. This is evidenced by the statement that consumers will trust a product/brand if the celebrity who supports a product/brand has aspects of honesty, commitment and is able to integrate the information conveyed so as to increase consumer buying interest.

Keywords: marketing strategy, endorsement, social media, instagram, and consumer trust