

# Five Fourite .wear

Judul Skripsi:

**STRATEGI *ENDORSEMENT* PADA BISNIS ONLINE  
FIVEFOURITE.WEAR DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* PAKAIAN**

Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi

Nama : Tivani Khoirunnisa

NIM : 2010411224



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Tivani Khoirunnisa  
NIM : 2010411224  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Mei 2024

Yang menyatakan,

The image shows a 10,000 Indonesian postage stamp (METERAI TEMPEL) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METIERAI TEMPEL'. The serial number '92047ALX181463223' is visible at the bottom of the stamp.

(Tivani Khoirunnisa)

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tivani Khoirunnisa  
NIM : 2010411224  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *ENDORSEMENT* PADA BISNIS ONLINE FIVEFOURITE.WEAR DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* PAKAIAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Tivani Khoirunnisa)

# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Tivani Khoirunnisa  
NIM : 2010411224  
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Strategi Endorsement Pada Bisnis Online Fivefourite.Wear Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pakaian

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Kumala Hayati S.I.Kom, M.Med.Kom.)

Penguji 1



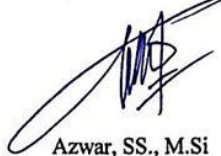
(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Penguji 2



(Zayyin Abdul Qudus M.I.Kom)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

**STRATEGI *ENDORSEMENT* PADA BISNIS ONLINE  
FIVEFOURITE.WEAR DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION*  
PAKAIAN**

**TIVANI KHOIRUNNISA**

**ABSTRAK**

Fivefourite.wear adalah salah satu bisnis online di bidang fashion. Saat ini, industri fashion sangat kompetitif, terutama di platform media sosial seperti Instagram yang mana merek-merek harus bersaing untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Fivefourite.wear memilih menggunakan pemasaran endorsement di media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualannya di tengah persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi endorsement pada bisnis online Fivefourite.wear di media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk fashion pakaian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi peneliti di media sosial Instagram Fivefourite.wear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran endorsement Fivefourite.wear di Instagram sesuai dengan konsep AIDA. Pada tahap pertama, Attention, strategi ini berhasil menarik perhatian target pasar melalui pemilihan target pasar, platform, endorser, dan sistem endorsement yang tepat. Pada tahap Interest, digunakan untuk membangun minat yang lebih dalam pada calon konsumen dengan menghasilkan konten visual menarik, membangun interaksi, dan menentukan waktu endorsement yang tepat. Pada tahap Desire, Fivefourite.wear mengubah minat menjadi keinginan nyata dengan memberikan promosi menarik dan membagikan testimoni positif. Terakhir, pada tahap Action, digunakan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mempermudah proses pembelian dari pihak mereka maupun endorser, menyediakan link pembelian, dan menjelaskan cara pembelian produk.

**Kata Kunci:** AIDA, Fashion, Instagram, Media Sosial, Strategi Endorsement.

**ENDORSEMENT STRATEGY FOR ONLINE BUSINESS  
FIVEFOURITE.WEAR ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN  
INCREASING SALES OF FASHION PRODUCTS**

**TIVANI KHOIRUNNISA**

**ABSTRACT**

*Fivefourite.wear is an online business in the fashion industry. The fashion industry is currently highly competitive, especially on social media platforms like Instagram, where brands must compete to attract and retain customers. Fivefourite.wear has chosen to use endorsement marketing on Instagram to increase its sales amidst this competition. This research aims to identify the endorsement strategy of the online business Fivefourite.wear on Instagram in increasing sales of fashion clothing products. This research employs qualitative methods, including in-depth interviews and secondary data obtained from documentation and observation of Fivefourite.wear's Instagram. The results of the research show that Fivefourite.wear's endorsement marketing strategy on Instagram aligns with the AIDA concept. In the first stage, Attention, the strategy successfully captures the target market's attention through the appropriate selection of the target market, platform, endorsers, and endorsement system. In the Interest stage, it is used to build deeper interest in potential consumers by generating attractive visual content, fostering interaction, and determining the right timing for endorsements. In the Desire stage, Fivefourite.wear transforms interest into a real desire by offering attractive promotions and sharing positive testimonials. Finally, in the Action stage, it encourages customers to make a purchase by simplifying the purchase process from their end or the endorser's, providing purchase links, and explaining how to buy the product.*

**Keywords:** *AIDA, Fashion, Instagram, Social Media, Endorsement Strategy.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Endorsement pada Bisnis Online Fivefourite.Wear di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pakaian**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Rahmat dan Ibu Esrawati Damanik selaku kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada saya serta menjadi salah satu penyemangat utama saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhamad Arif Rizki selaku kakak saya yang selalu memberikan semangat dan doa kepada saya dalam keadaan apapun.
4. Ibu Kumala Hayati S.I.Kom, M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si dan Bapak Zayyin Abdul Qudus M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan kepada skripsi ini.
6. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta sekaligus berperan sebagai Dosen Pembimbing Akademik saya.
7. Diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang selama menjalani perkuliahan hingga membuat skripsi ini dalam keadaan senang maupun sulit.
8. Seluruh tim Fivefourite.wear selaku informan skripsi saya yang telah mendukung dan membantu proses penelitian ini.
9. Agisna Riawan, Rissa Aliria Putri, dan Dheidra Anggraeni Puspa Winata selaku sahabat saya selama perkuliahan hingga menjadi seperti keluarga hingga saat ini dan seterusnya, selalu memberikan kebahagiaan dan kenangan indah bagi saya.
10. Nabillah Putri Effendi dan Septerananda Ratna Syahirra selaku sahabat saya dari kecil hingga saat ini yang ada untuk saya dalam keadaan senang maupun sedih telah memberikan semangat, mendampingi, dan mendengarkan keluh kesah saya selama proses penelitian ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 22 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'KMS' with a stylized flourish at the end.

(Tivani Khoirunnisa)



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS .....	i
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.3.1 Tujuan Praktis .....	17
1.3.2 Tujuan Teoritis .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.4.1 Manfaat Akademis .....	17
1.4.2 Manfaat Praktis .....	17
1.5 Sistematika Penulisan .....	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Konsep Penelitian .....	19
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
2.1.2 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	20
2.1.3 New Media .....	23
2.1.4 Media Sosial Instagram.....	25
2.1.5 Endorsement.....	29
2.2 Kerangka Berpikir .....	33
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN .....	34
3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian .....	34
3.1.1 Objek Penelitian .....	34
3.1.2 Subjek Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Paradigma Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Penentuan Informan .....	37
3.5.1 Informan .....	37
3.5.2 Key Informan .....	37

3.6 Sumber Data.....	38
3.6.1 Data Primer .....	38
3.6.2 Data Skunder.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.8 Validasi dan Keabsahan Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Perusahaan .....	41
4.1.2 Alamat Perusahaan.....	41
4.1.3 Akun Instagram Perusahaan.....	42
4.1.4 Visi Misi Perusahaan .....	43
4.1.5 Target Pasar.....	43
4.1.6 Logo Perusahaan .....	44
4.1.8 Deskripsi Struktur Bisnis .....	45
4.1.9 Profil Key Informan dan Informan .....	46
4.2 Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) .....	52
4.3 Pembahasan.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Praktis .....	94
5.2.2 Saran Teoritis .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Dengan Adopsi (Penggunaan) Ecommerce Terbesar di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (Januari 2023) .....	3
Gambar 1.3 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (April 2023).....	4
Gambar 1.4 Lima Platform Teratas dengan Tingkat Return On Investment (ROI) Tertinggi Untuk Menjual Produk .....	5
Gambar 1.5 Produk yang Dibeli Melalui Media Sosial (Juli-Agustus 2022) .....	7
Gambar 1.6 Akun Instagram Fivefourite.wear .....	9
Gambar 1.7 Konten Instagram Fivefourite.wear.....	10
Gambar 1.9 Endorsement Fivefourite.wear .....	11
Gambar 4.1 Akun Instagram Fivefourite.wear.....	42
Gambar 4.2 Logo Fivefourite.wear .....	44
Gambar 4.3 Data Penjualan Fivefourite.wear Tahun 2022.....	49
Gambar 4.4 Sistem Paid Endorsement Fivefourite.wear .....	56
Gambar 4.5 Sistem Endorse Paid Promotion Fivefourite.wear .....	57
Gambar 4.6 Key Visual Fivefourite.wear di Instagram.....	61
Gambar 4. 7 Konten Endorser Fivefourite.wear .....	62
Gambar 4.8 Promosi Fivefourite.wear .....	67
Gambar 4. 9 Contoh Sukses Tahap Desire pada Endorsement Fivefourite.wear ..	68
Gambar 4.10 Testimoni dari Konsumen di Instagram dan Shopee Fivefourite.wear .....	69
Gambar 4.11 Link Story dan Link Bio Instagram Fivefourite.wear .....	70
Gambar 4.12 Cara Pembelian di Caption dan Instastory pada Konten Endorser ..	71
Gambar 4.13 Model AIDA dalam Strategi Endorsement pada Bisnis Online Fivefourite.Wear Di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pakaian .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	102
Lampiran 2 Kontrak Penulisan Tugas Akhir.....	102
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	103
Lampiran 4 Transkrip Wawancara .....	104
Lampiran 5 Dokumentasi.....	125
Lampiran 5 Sertifikat.....	127
Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin.....	128