

ABSTRAK

Dais Yudiawati 2021, “Analisis Efektivitas *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Mukena Yumna” Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Endorsement mulai diterapkan pada tahun 2016-2019 sampai sekarang belum lagi dilaksanakan. Tujuan dilakukannya *endorsement* yaitu mencari konsumen dari *fans* selebgram untuk meningkatkan penjualan dengan mendobrak target penjualan. Selama dilakukan *endorsement* tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan belum mencapai target penjualan yaitu 1000 pcs per bulan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selain itu penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Instrument penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Uji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dari penelitian terkait kegiatan *endorsement* yang dilakukan Yumna melalui metode efektivitas model AIDA. Dalam *attention* terdapat empat indikator diantaranya satu indikator hasilnya cukup efektif, satu indikator hasilnya kurang efektif dan dua indikator hasilnya tidak efektif. Dari *interest* terdapat lima indikator diantaranya dua indikator hasilnya efektif, dua indikator hasilnya cukup efektif dan satu indikator hasilnya kurang efektif. Untuk *desire* terdapat tiga indikator yaitu satu hasilnya efektif, satu indikator hasilnya cukup efektif dan satu indikator hasilnya kurang efektif. Untuk yang terakhir *action* terdapat tiga indikator diantaranya dua indikator hasilnya kurang efektif dan satu indikator hasilnya cukup efektif. Beragamnya tanggapan yang diberikan oleh responden jika diakumulatifkan dari semua indikator bahwa iklan *endorsement* kurang efektif maka pihak Yumna harus membenahi beberapa indikator yang kurang efektif dan tidak efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, *Endorsement*, Peningkatan Penjualan