

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.(Petri et al. n.d.) *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.(Anon n.d.)

Sedangkan Philip Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.(Petri et al. n.d.) Stanton (2008:34) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.(Dinggon, Lumanauw, and Trang 2015)

Dari definisi-definisi tersebut maka pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana dan strategi yang mengarah kepada pertukaran produk dan nilai-nilai untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran

bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari pemasaran.

2.1.2 Pemasaran Sosial Media

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media

Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59). Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.(Nasih et al. n.d.)

Menurut (Aditya, 2015:51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial dapat menimbulkan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010:21). Sosial media *marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Pemasaran sosial media menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk

meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.(Nasih et al. n.d.)

2.1.2.2 Macam-Macam Sosial Media

YouTube

YouTube terkenal sebagai situs terpopuler kedua di dunia saat ini, tepat di belakang induk perusahaannya, *Google*. *YouTube* merupakan platform untuk menonton video secara online paling populer saat ini. Bahkan platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video sendiri. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

Facebook

Dengan hampir 2,5 Miliar pengguna bulanan, *Facebook* adalah situs media sosial terbesar di dunia. *Facebook* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “*Face Book*” merupakan prinsip dasar yang membedakan *Facebook* dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. pengguna facebook 68% orang dewasa AS melaporkan menggunakan Facebook, dengan 51% mengatakan mereka aktif beberapa kali sehari.

Twitter

Twitter adalah sebuah layanan jejaring sosial (media sosial) dan juga *mikroblog* yang memungkinkan penggunanya berkirim dan membaca pesan yang tidak lebih dari 280 karakter yang disebut sebagai *tweet*. 63% pengguna Twitter berusia antara 35 dan 65 tahun, hampir dua pertiga dari orang-orang itu adalah laki-laki. Konten yang sangat populer untuk mengomunikasikan berita terkini, mencerna konten berukuran kecil, dan berkomunikasi langsung dengan pengguna.

TikTok

TikTok adalah media sosial baru tetapi menerima lebih dari 1 miliar unduhan dari mereka aplikasi berbasis video selama tahun pertama operasi mereka. *TikTok* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* adalah sebuah aplikasi buatan dua orang CEO perusahaan Burbn, Inc., Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama *Instagram* sendiri diambil dari dua kata yaitu, instan dan telegram yang berarti sebuah foto instan yang dapat dibagikan kepada orang lain dengan cepat. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar

\$1 miliar yang mana akhirnya menjadi titik awal dari masa kejayaan *Instagram*. Pada awal kemunculannya di tahun 2010, kemampuan *Instagram* hanya terbatas pada mengunggah foto atau video berdurasi 15 detik, memberikan komentar dan menyukai unggahan seseorang saja. (Ramadhan, Nadia Naswandi, and Maharani Herman n.d.)

Namun, seiring dengan meningkatnya pengguna *Instagram* dari tahun ke tahun, *Instagram* terus mengeluarkan fitur baru. Salah satu fitur terbaru yang ditawarkan dari *Instagram* yaitu *Instagram Reels*. Fitur *Instagram Reels* memungkinkan untuk membuat video dengan pilihan audio, efek dan alat lainnya. Fitur ini dapat mendorong *engagement post Instagram*, membantu meningkatkan jumlah *followers* dan membantu banyak konsumen dating.

2.1.3 Celebrity Endorsment

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atlet, atau orang biasa) yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta *celebrity* sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. (Anon n.d.) Selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan *awareness* produk. (Anon n.d.) *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. (Anon n.d.) *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang

mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168).(Dinggon et al. 2015)

Shimp (2003) mendefinisikan celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.(Anon n.d.) Selebriti *Endorsment* dalam *Instagram* di sebut dengan “selebgram” atau akronim dari selebritis dan *Instagram*. *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran melalui komunikasi antara selebriti dan konsumen, dimana celebrity tersebut telah memiliki kepercayaan dari konsumen. Karena selebriti memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai *role model*.(Anon n.d.)

Menurut Shimp Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok,(Anon n.d.) yaitu:

- a) *Celebrity Endorser* : *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b) *Typical-person Endorser* : *Typical-person Endorser* adalah orang- orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.

Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat *awareness* suatu produk. Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat.

Selebriti biasanya digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk.(Anon n.d.) Karena selebriti merupakan *role model*, sehingga konsumen saat ini sering menjadikan selebriti sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Bahkan banyak calon pembeli cenderung mengikuti yang digunakan idola mereka. Penggunaan selebriti yang tepat dapat meningkatkan *awareness* suatu produk dan peningkatan penjualan.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand awarness* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee,2010;Pp.25).(Anon n.d.) sedangkan peran *Celebrity Endorsment* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan melalui sosial media *Instagram*. *Celebrity Endorsment* harus jeli dalam melihat peluang seperti tren yang terjadi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Selebriti memiliki banyak *followers* sehingga lebih mudah untuk mempromosikan produk. Selain memiliki banyak *followers* selebriti juga harus memiliki kredibilitas. Shimp menjelaskan bahwa atribut umum *celebrity endorser* antara lain adalah *credibility* (kredibilitas). Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang.(Ramadhan, Naswandi, and Herman 2020)

Faktor-faktor ketika memilih *Celebrity Endorsment* adalah: (1) kecocokan selebriti dan konsumen, (2) kecocokan selebriti dan merek, (3) kredibilitas selebriti, (4) daya tarik selebriti, (5) pertimbangan biaya, (6) pekerjaan faktor kemudahan & kesulitan, (7) faktor kejenuhan dukungan, dan (8) faktor kemungkinan mendapatkan masalah.

Shimp (2003) menulis bahwa ada dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik yang memiliki peran penting dalam menentukan seberapa efektif seorang *endorser*. Shimp (2003) mengklaim bahwa kredibilitas atribut umum pertama mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Ketika seorang *endorser* dianggap kredibel, sikap *followers* tampaknya berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Proses ini terjadi ketika penerima menerima posisi *endorser* pada suatu isu sebagai miliknya. Dua sub atribut penting dari kredibilitas *endorser* adalah *Trustworthiness* dan *Expertise*. Lebih lanjut Shimp menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS.

a) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu dapat diandalkan, dan seseorang yang dapat dipercaya. Selebriti mendapatkan kepercayaan melalui prestasinya, di layar film, di lapangan olahraga, di kantor publik, dll. Kepercayaan seorang *endorser* terletak pada persepsi audiensi terhadap motivasi *endorser*

b) *Expertise* (Keahlian)

Expertise adalah tentang memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus yang dapat dikaitkan dengan merek yang didukung. Shimp (2003) mengklaim bahwa apakah *endorser* itu ahli atau tidak, tidak penting. Yang penting adalah bagaimana *followers* memandang *endorser*. Jika *endorser* dianggap sebagai ahli, dia lebih mungkin untuk mengubah pendapat *audiens* daripada jika *endorser* tidak dianggap ahli oleh audiensi.

c) *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness ini bukan hanya daya tarik fisik tetapi Karakter berbeda yang dapat dilihat penonton dalam diri seorang *endorser* dapat berupa keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan keterampilan atletik. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada *endorser* yang mereka sukai, persuasi terjadi melalui identifikasi bahwa konsumen cenderung mengadopsi perilaku, sikap, minat, atau preferensi *endorser* jika mereka menganggap *endorser* itu menarik. Daya tarik dapat dibagi menjadi tiga sub atribut menurut Carroll (2009) yaitu *similarity*, *familiarity* dan *likeability* atau *liking*.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect mewakili kualitas yang dikagumi karena kualitas dan pencapaian pribadi seseorang. Selebriti dapat dihormati karena kemampuan akting, keterampilan atletik, argumen politik, dan kepribadian mereka. Selebriti terhormat yang mendukung suatu merek dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif yang mungkin diperoleh konsumen terhadap merek tersebut.

e) *Similarity* (kesamaan dengan audiensi yang dituju)

Similarity Ini mengacu pada bagaimana *endorser* cocok dengan audiensi dalam hal usia, jenis kelamin, etnis, kelas sosial, dll. Shimp (2003) mengatakan bahwa ini adalah atribut penting karena audiensi cenderung lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama. Seorang *endorser* selebriti lebih cenderung terlihat dapat dipercaya jika dia lebih cocok dengan jenis kelamin, usia, dan etnis penonton, dll.

2.1.4 Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas menjual, baik produk atau jasa. Penjualan dapat ditingkatkan dengan memperlancar proses penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif

dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009: 207). Menurut Mulyadi (2005:239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang.(Astuti, Arso, and Wigati 2015) Semakin tinggi penjualan produk atau jasa maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) indikator peningkatan penjualan yaitu :

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

b. Mendapatkan Laba Tertentu

Mendapatkan laba yang telah ditargetkan perusahaan dari hasil penjualan produk dari perusahaan tersebut. Mendapatkan laba dari hasil penjualan dari produk

yang telah ditargetkan, dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Tahun | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------|--|-------|-------------------|---|
| 01 | Isnaeni Nurullah | Pengaruh <i>Influencer</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Fashion Blogger Diana Rikasari Dan Brand Up Shoes) | 2016 | kuantitatif | Hasil pengujian hipotesis penelitian antara influencer dan brand awareness terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan pengaruh positif secara bersama-sama dari influencer dan brand awareness terhadap keputusan pembelian |

| | | | | | |
|----|----------------------|--|------|------------|--|
| | | | | | konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kredibilitas dari influencer maka akan semakin memberikan pengaruh bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. |
| 02 | Danang Enggar Tiasto | <i>Endorsment</i> Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomis Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement Di IAIN Metro) | 2020 | Kualitatif | Menurut analisis peneliti, praktik <i>endorsment</i> di IAIN Metro masih terdapat <i>selebgram</i> yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual, dan kurangnya pengetahuan <i>selebgram</i> menentukan produk yang akan di promosikan konsumen. Kemudian <i>selebgram</i> mempromosikan produknya tidak sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah, yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk yang di iklankan apakah sudah |

| | | | | | |
|----|--------------|--|------|-------------|---|
| | | | | | sesuai dengan izin BPOM dan jaminan halal, dan memberikan keterangan berlebih tentang produk. |
| 03 | Neney | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Media Sosial (Instagram) Terhadap <i>Brand Equity</i> Yang Berdampak Pada Minat Pembelian Mobil Honda | 2017 | Kuantitatif | Celebrity Endorser Credibility berpengaruh positif terhadap Brand Credibility mobil Honda. Semakin baik Celebrity Endorser Credibility maka semakin baik Brand Credibility terbukti. Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Brand Equity mobil Honda. Firm-created Social Media Communication berpengaruh positif terhadap Brand Equity mobil Honda. |
| 04 | Sari Hartini | Efektifitas <i>Endorsement</i> Pada Sosial Instagram Pada Produk <i>Skin Care</i> | 2016 | Kuantitatif | Pemasaran produk skin care melalui strategi endorsment pada jejaring sosial instagram sangat efektif hal tersebut dapat di ukur dengan menggunakan |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | Model EPIC sebesar 3,92 dilihat dari rentang skala EPICrate (0.0 – 4.0) dan posisi 3.92 itu terdapat pada posisi sangat efektif. Dari pembahasan yang telah diuraikan. |
|--|--|--|--|--|--|

Persamaan skripsi ini dengan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu adalah pada variabel dalam pembahasan pokok masalah yang digunakan yaitu: *celebrity endorsement* sosial media Instagram dan penjualan. Sedangkan perbedaan skripsi ini dengan hasil-hasil penelitian terdahulu adalah yang pertama fenomena yang diteliti merupakan baru terlaksananya *endorsement* sosial media *Instagram* dan terjadinya penurunan penjualan. Yang kedua objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga. Yang ketiga adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini berupa *celebrity endorsement* Sosial Media *Instagram* dan peningkatan penjualan.

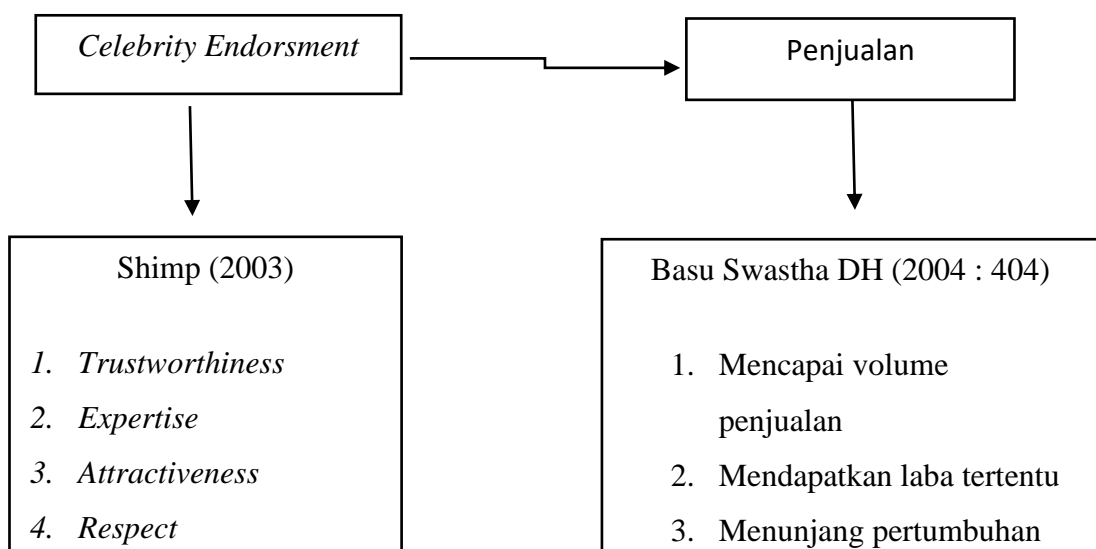
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa , kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari

setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam melakukan pemasaran apabila dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Untuk melakukan iklan yang berhasil dengan mengikuti kondisi promosi pada saat ini yang didukung dengan adanya sosial media yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk melakukan promosi. Adanya *celebrity endorsement* mendukung promosi melalui sosial media. Untuk melakukan *celebrity endorsement* dengan baik perusahaan harus memperhatikan dimensi dari *celebrity endorsement* terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*. Kegiatan promosi melalui *celebrity endorsement* yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Yang menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan adalah 1) Mencapai volume penjualan 2) Mendapatkan laba tertentu 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

Menurut Shimp (2003) yang menggolongkan lima dimensi *celebrity endorsement* yang disebut dengan akronim TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity*). Dimana dimensi *attractiveness* dapat dikembangkan menjadi tiga sub atribut, yaitu daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan. dimensi-dimensi dari *celebrity endorsement* dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui kepada perkembangan pengaruh *endorsement* terhadap penjualan. Dimensi-dimensi dari *celebrity endorsement* dan penjualan dapat menjadi alat untuk mengukur selebriti yang sesuai untuk melakukan *endorsement* sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Dimana peningkatan penjualan dapat dilihat dari faktor terjadinya peningkatan penjualan yaitu: mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empirik. Sugiono (2009:84) mengatakan bahwa

hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi). (Superwiratni 2018) Terdapat hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* dan peningkatan penjualan.

- a) Pengaruh positif merupakan pengaruh searah yang bermakna jika variabel bebas meningkat maka variabel terikat juga meningkat. Dan sebaliknya jika variabel bebas menurun maka variabel terikat juga menurun. Dalam penelitian ini maka jika *endorsement* meningkat maka penjualan juga meningkat karena *endorsement* berpengaruh positif atau searah dengan penjualan sebagai variabel terikat.
- b) *Celebrity Endorsement* merupakan bagian dari aktivitas promosi iklan yang memanfaatkan pihak lain untuk mendukung dan juga memasarkan suatu produk barang atau jasa, yang di dalamnya juga termasuk menjadi bagian dari *digital marketing*. Pihak lain dalam penelitian ini merupakan *celebrity endorsement* di media sosial. *Celebrity endorser* akan melakukan promosi seperti menjelaskan produk, kegunaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Namun tujuan utama *endorsement* dilakukan pada akhirnya adalah untuk meningkatkan daya jual Brand dan demi meningkatkan penjualan pada produk.
- c) Penjualan adalah kegiatan yang merupakan satu kesatuan agar dapat terlaksananya transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pokok permasalahan maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Pengaruh *celebrity endorsement* sosial media *Instagram @soka_indonesia* terhadap peningkatan penjualan kaos kaki pada PT Soka Cipta Niaga

H_0 : *celebrity endorsement* sosial media *Instagram* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan

H_a : *celebrity endorsement* sosial media *Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan

Hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.