

**PERAN SELEBGRAM *ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN KAIN BATIK  
(Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten  
Kediri)**

**SKRIPSI**

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto**

**9.341.240.19**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI**

**2026**

**PERAN SELEBGRAM *ENDORSMENT* DALAM MENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN KAIN BATIK  
(Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten  
Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program sarjana

Oleh:

**Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto**

**9.341.240.19**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan Judul

**PERAN SELEBGRAM *ENDORSMENT* DALAM MENINGKATAN**

**VOLUME PENJUALAN KAIN BATIK**

**(Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kec. Wates, Kab.Kediri)**

Ditulis Oleh:

**RAHMA AULIA DINDA FADIA HARIANTO**

**NIM 9.341.240.19**

Telah disetujui oleh:

**Pembimbing 1**

  
**Nilna Fauza, MHI**  
**NIP. 19861024 201503 2 003**

**Pembimbing 2**

  
**Dr. Oktaria Ardika Putri, MM**  
**NIP. 19931005 201903 2 017**

## NOTA PEMBIMBING

Kediri, 07 April 2026

Lampiran : 4 (empat berkas)  
Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada,  
Yth, Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Jl. Sunan Ampel No. 07 – Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Bersamaan dengan ini saya kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto  
NIM : 9.341.240.19  
Judul : Peran *Selebgram Endorsment* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kain Batik (Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S1).

Bersama ini terlampir satu berkas naskah skripsinya, dengan harapan dalam waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Pembimbing 1**



**Nilna Fauza, MHI**  
NIP. 19861024 201503 2 003

**Pembimbing 2**



**Dr. Oktaria Ardika Putri, MM**  
NIP. 19931005 201903 2 017

**NOTA DINAS**

Kediri, 18 Mei 2026

Lampiran : 4 (empat berkas)  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada,  
Yth, Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Jl. Sunan Ampel No. 07 – Ngronggo Kediri

Nama : Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto  
NIM : 9.341.240.19  
Judul : Peran *Selebgram Endorsment* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kain Batik (Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqosah yang dilakukan pada tanggal 7 Mei 2026 kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

**Pembimbing 1**

  
**Nilna Fauza, MHI**  
NIP. 19861024 201503 2 003

**Pembimbing 2**

  
**Dr. Oktaria Ardika Putri, MM**  
NIP. 19931005 201903 2 017

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Peran Selebgram *Endorsment* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kain Batik (Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri)**

**Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto**

**9.341.240.19**

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri pada tanggal 7 Mei 2026

Tim Penguji

1. Penguji Utama  
**Dr. Mundhori, ME**  
**NIP. 19870222 201903 1 004**

  
(.....)

2. Penguji 1  
**Nilna Fauza, M.H.I.**  
**NIP. 19861024 201503 2 003**

  
(.....)

3. Penguji 2  
**Arif Zunaidi, SHI, MEI**  
**NIP. 198204072023211019**

  
(.....)

Kediri, 18 Mei 2026  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri



**Dr. H. Imam Annas Mushlih, MHI**  
**NIP. 19750101 199803 1 002**

## KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto

NIM : 934124019

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

E-mail address : rahmafadiaa15@gmail.com

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi Tesis Disertasi

Lain-lain (.....)

Judul Karya Ilmiah : **PERAN SELEBGRAM *ENDORSMENT* DALAM**

**MENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAIN BATIK (Studi Pada**

**Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri)**

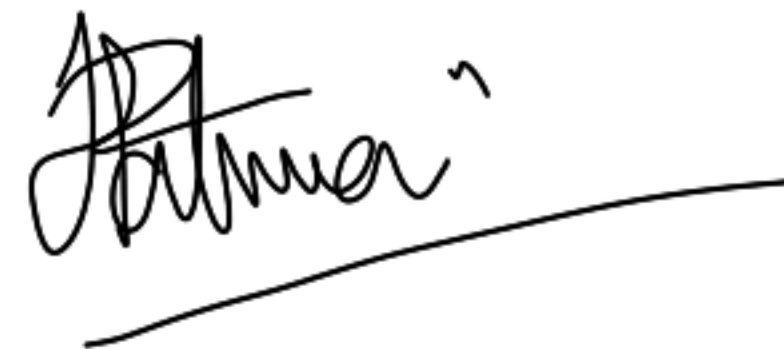
Dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri, Hak Bebas Royalt Non-Eksklusif atas karya ilmiah tersebut di atas beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Kediri, 19 Juni 2026

Penulis



(Rahma Aulia Dinda F. H)

**HALAMAN MOTTO**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kau. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

(QS. An-Nisa’: 29)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Agung dan mulia atas ridho, nikmat, serta rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis persembahkan dengan penuh rasa bangga dan cinta yang tulus kepada orang-orang terkasih yang telah mendukung penulis dengan cara masing-masing :

1. Teruntuk cinta pertama saya, almarhum ayah saya, Sugeng Harianto. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan segala bentuk tanggung jawab yang atas kehidupan yang layak, yang telah diberikan semasa ayah hidup. Dengan berakhirnya tugas akhir skripsi ini, semoga bisa membuat ayah bangga dan bahagia di surganya Allah, aamiin.
2. Teruntuk pintu surgaku, ibundaku Istuningsih. Perumpuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran orang tua bagi anaknya. Terima kasih sudah merawat dengan penuh kasih sayang. Terimakasih juga untuk segala doa dan dukungannya. Semoga ibun sehat selalu dan hidup lebih lama lagi supaya bisa menemani saya di segala pencapaian.
2. Teruntuk adek saya satu-satunya, Sona Mayre Inggil Harianto. Terimakasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada saya.
3. Partner tersayang yang tak kalah penting kehadirannya, Albi Pramudya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini baik waktu, tenaga, dan memmotivasi penulis.
4. Sahabat-sahabat tercinta, Silvy, Puput, Hanung, Aprillia, Olivia, Annisa, Yonanda, Fadillah, Diamaulana, Terimakasih telah mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri, yang telah bekerja keras berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan bisa menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan.

## SURAT HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto  
NIM : 9.341.240.19  
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri, 15 Juli 2001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Mojoroto Gg. 1 No. 28b RT. 24 RW. 08 Kec.  
Mojoroto Kota Kediri  
Email : [rahmafadiaa15@gmail.com](mailto:rahmafadiaa15@gmail.com)

Menyatakan dengan sungguh-sungguh dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri. Jika suatu saat nanti terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, atau plagiat, atau dibuat oleh orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima konsekuensi bahwa skripsi ini dan gelar yang saya peroleh akan dinyatakan batal demi hukum.

Kediri, 18 Mei 2026

Yang menyatakan



**Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto**

**9.341.240.19**

## ABSTRAK

Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto. 2026. Peran *Selebgram Endorsment* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kain Batik (Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri). Dosen Pembimbing (1) Ibu Nilna Fauza, M.H.I. dan (2) Ibu Dr. Oktaria Ardika Putri, MM. Progam Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.

Kata Kunci : Peran, *Selebgram*, *Endorsment*, Volume Penjualan, Kain Batik

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan *selebgram endorsement* sebagai media promosi menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan. Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan *selebgram endorsement* untuk meningkatkan volume penjualan adalah Batik *and Art Gallery* Lochatara di Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Maka tujuan penelitian ini yakni menganalisis menjelaskan peran *selebgram* yang digunakan Batik *and Art Gallery* Lochatara dalam meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara serta dokumentasi, dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Analisis data meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini (1) Batik *and Art Gallery* Lochatara di Kabupaten Kediri menggunakan strategi *endorsement selebgram*. Pertama dalam hal *visibility* (kemungkinan dilihat), Batik Lochatara menggandeng *selebgram-selebgram* dengan jumlah pengikut yang besar seperti Ade Auliya Rahma dengan 29,4 ribu *followers* yang menjadi *selebgram* dengan jumlah pengikut tertinggi dan Firsta Yufi Amarta Putri dengan 21,2 ribu *followers*, agar promosi batik dapat menjangkau lebih banyak orang. Kedua pada indikator *credibility* (kredibilitas), mereka memilih *selebgram* yang dikenal jujur dan tidak melebih-lebihkan saat memberikan ulasan, seperti Putry Simamora dan Frinsisca Cristy Octaviane memiliki prestasi di dunia batik dan budaya, sehingga membuat konsumen merasa lebih percaya. Ketiga pada indikator *attractiveness* (daya tarik), konsumen lebih tertarik pada *selebgram* yang tampil apa adanya, berpenampilan menarik namun tetap sopan, serta terlihat benar-benar menggunakan produk tersebut. (2) Peran *selebgram* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Batik *and Art Gallery* Lochatara, terlihat dari kenaikan jumlah penjualan produk dari 2.113 pcs pada 2019 menjadi 5.225 pcs di 2024, termasuk peningkatan pada kategori batik tulis dari 358 pcs menjadi 790 pcs, batik cap dari 462 pcs menjadi 1.230 pcs, dan batik printing dari 713 pcs menjadi 1.500 pcs. Selain itu, pendapatan bulanan juga mengalami pertumbuhan dari Rp 22.500.000 pada Mei 2019 menjadi Rp 75.000.000 pada Mei 2024, yang dipengaruhi oleh pemanfaatan *selebgram endorsement* di media sosial *Instagram*. *Selebgram* berperan efektif dalam menarik pelanggan usia 20–50 tahun. Produk Batik Lochatara dipasarkan melalui galeri, pusat perbelanjaan di Kediri dan Surabaya, toko oleh-oleh, dan butik sekitar Kediri Raya, dengan harga yang bervariasi tergantung jenis batik, serta menawarkan diskon 10% hingga 20% bagi *reseller*.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil 'alamiin*, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, ridho, serta karunia-Nya yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, Nabi akhir zaman yang membawa dunia dari zaman jahiliah menjadi zaman Islamiyah. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Peran *Selebgram Endorsment* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kain Batik (Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri)” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar S1 Sarjana Ekonomi.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis. Maka dengan setulus hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Wahidul Anam, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.
3. Ibu Nuril Hidayati, S.Fil., M.Hum. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nilna Fauza, M.H.I. dan Ibu Dr. Oktaria Ardika Putri, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi, pemikiran, tenaga, masukan, serta bimbingan dan kesarannya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan berbagai masukan demi sempurnanya penelitian yang penulis susun.
6. Bapak Hery Setiawan dan Ibu Sih Panganti selaku pemilik *Batik and Art Gallery* Lochatara yang telah memberikan masukan, motivasi, dan informasi yang terkait dengan judul yang diteliti oleh penulis.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan segenap karyawan Institut Agama Islam Negeri Kediri yang turut membantu.
8. Kedua orang tua tercinta, saudara, sahabat, serta orang tersayang yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah berjuang bersama, memberikan semangat, serta saling berbagi ilmu selama perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini dalam menyelesaikan pendidikan S1.

Demikian pengantar dari penulis, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan, dan penulis siap menerima kritik dan saran yang membangun.

Kediri, 18 Mei 2026  
Penulis

**Rahma Aulia Dinda Fadia Harianto**  
**9.341.240.19**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>SURAT HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	9

**BAB II LANDASAN TEORI ..... 15**

A. Peran.....	15
1. Pengertian Peran.....	15
2. Aspek – aspek Peran.....	16
B. <i>Selebgram Endorsment</i> .....	17
1. Pengertian <i>Selebgram Endorsement</i> .....	17
2. Indikator <i>Selebgram Endorsement</i> .....	19
C. Penjualan .....	20
1. Pengertian Penjualan .....	20
2. Faktor Peningkatan Penjualan .....	21
3. Faktor Volume Penjualan.....	23
4. Indikator Volume Penjualan.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Data dan Sumber Data.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Pengecekan Keabsahan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data .....	31
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	32
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
1. Sejarah Berdirinya <i>Batik and Art Gallery</i> Lochatara Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.....	33

2. Lokasi Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.....	35
3. Visi & Misi Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.....	35
4. Struktur Organisasi Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.....	36
5. Informasi Akun Media Sosial <i>Instagram</i> Milik Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kabupaten Kediri .....	38
<b>B. Paparan Data .....</b>	<b>40</b>
1. Strategi Penggunaan <i>Selebgram Endorsment</i> yang Digunakan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara dalam Memasarkan Batik Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> .....	40
2. Peran <i>Selebgram Endorsment</i> yang Digunakan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kediri dalam Meningkatkan Penjualan Produk	63
<b>C. Temuan Penelitian.....</b>	<b>71</b>
1. Strategi Penggunaan <i>Selebgram Endorsment</i> yang Digunakan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara dalam Memasarkan Batik Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> .....	71
2. Peran <i>Selebgram Endorsment</i> yang Digunakan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kabupaten Kediri dalam Meningkatkan Penjualan Produk.....	73
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>

A. Strategi Penggunaan <i>Selebgram Endorsment</i> yang Digunakan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara dalam Memasarkan Batik Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> .....	76
B. Peran <i>Selebgram</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik <i>and</i> <i>Art Gallery</i> Lochatara.....	91
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 UMKM Batik di Kabupaten Kediri dan Kota Kediri Tahun 2025.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan UMKM Batik Lochatara, Batik Wecono Asri, Djajawarsa Batik .....	4
Tabel 1.3 Data Hasil Produksi Batik Lochatara Per Tahun 2016-2017 Sebelum Adanya Inovasi Pemasaran dan Produk .....	6
Tabel 1.4 Data Produksi Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kediri (2019-2025).....	6
Tabel 3.1 Data Informan Peneliti dan Data yang Digali .....	29
Tabel 3.2 Data Dokumentasi yang Diperlukan Peneliti.....	30
Tabel 4.1 Daftar <i>Selebgram Endorser</i> Batik Lochatara Berdasarkan Indikator <i>Visibility, Credibility, dan Attractiveness</i> .....	61
Tabel 4.2 Data Hasil Produksi Batik Lochatara Tahun 2016–2018.....	67
Sebelum Menggunakan <i>Selebgram Endorsement</i> .....	67
Tabel 4.3 Data Volume Peningkatan Penjualan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kabupaten Kediri Tahun 2019 – 2025 .....	68
Tabel 4.4 Data Pendapatan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kediri Sebelum Menggunakan <i>Selebgram Endorsement</i> .....	69
Tabel 4.3 Data Pendapatan Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara Kabupaten Kediri Tahun 2020-2025.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Batik and Art Gallery</i> Lochatara Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.....	36
Gambar 4.2 Informasi Akun Media Sosial <i>Instagram</i> Milik <i>Batik and Art Gallery</i> Lochatara Kabupaten Kediri.....	38
Gambar 4.3 Profil Media Sosial <i>Instagram</i> Milik <i>Batik and Art Gallery</i> Lochatara Kediri .....	38
Gambar 4.4 <i>Website Link</i> Jual Beli Milik <i>Batik and Art Gallery</i> Lochatara .....	39
Gambar 4.5 <i>Batik Lochatara And Art Gallery</i> Kabupaten Kediri Bekerja Sama dengan <i>Selebgram</i> Ade Auliya Rahma untuk Promosi Produk Lewat Media Sosial <i>Instagram</i> .....	43
Gambar 4.6 <i>Batik Lochatara And Art Gallery</i> Kediri Bekerja Sama dengan <i>Selebgram</i> Firsta Yufi Amarta Putri untuk Promosi Produk Lewat Media Sosial <i>Instagram</i> .....	44
Gambar 4.7 <i>Batik Lochatara And Art Gallery</i> Kediri Bekerja Sama dengan <i>Selebgram</i> Putry Simamora untuk Promosi Produk Lewat Media Sosial <i>Instagram</i> .....	45
Gambar 4.8 <i>Batik Lochatara And Art Gallery</i> Kabupaten Kediri Bekerja Sama dengan <i>Selebgram</i> Desar Galuh Majakirana untuk Promosi Produk Lewat Media Sosial <i>Instagram</i> .....	45
Gambar 4.9 <i>Batik Lochatara And Art Gallery</i> Kediri Bekerja Sama dengan <i>Selebgram</i> Arwi Maheswara untuk Promosi Produk Lewat Media Sosial <i>Instagram</i> .....	46

Gambar 4.10 Batik Lochatara *And Art Gallery* Bekerja Sama dengan *Selebgram*  
Iqbal Hamaki untuk Promosi Produk Lewat Media Sosial *Instagram*  
..... 51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Pedoman Wawancara .....	103
Lampiran II : Dokumentasi .....	107
Lampiran III : Surat Izin Penelitian .....	109
Lampiran IV : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	110
Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup.....	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan di tengah perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat.<sup>1</sup> Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.<sup>2</sup> Kondisi ini mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi sekarang ini mendorong terus kepada majunya perekonomian di Indonesia.<sup>4</sup> Perusahaan saling bersaing untuk bisa teurs dalam memberikan berbagai pelayanan yang terbaik yang mereka miliki dan kuasai. Perusahaan pasti membutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka, hal itu tidak dapat ditentukan dari besar atau kecilnya suatu perusahaan. Sebuah bisnis atau

---

<sup>1</sup> Oktaria Ardika Putri, "Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," *Istithmar* 3, no. 2 (2019): 36.

<sup>2</sup> Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 17

<sup>3</sup> Mundhori, *Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut*, 2, no. 3 (2024): 46.

<sup>4</sup> Istianatul Chusniyah dan Nilna Fauza, "Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat," *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 46.

perusahaan dapat ditentukan dengan melihat bagaimana cara memasarkan produk atau jasanya.<sup>5</sup>

Pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan penting dilakukan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Contohnya adalah pemanfaatan selebgram *Endorsement* merupakan salah satu dari banyak media promosi yang menjadi pilihan utama. Keberhasilan mempromosikan produk di benak konsumen ditentukan oleh ketepatan perusahaan memilih selebgram *endorsement*.<sup>6</sup>

Kediri yang berlokasi di Provinsi Jawa Timur memiliki banyak potensi yang cukup besar dalam bidang kerajinan batik yang menjadi salah satu produk unggulan daerah baik itu di Kabupaten Kediri maupun Kota Kediri. Batik Kediri dikenal memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan batik dari daerah lain, terutama pada penggunaan garis serta motif yang cenderung modern dan unik. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan di industri batik, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Inovasi tersebut dapat berupa pengembangan motif, variasi corak, serta pemilihan warna yang menarik sehingga mampu memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.<sup>7</sup>

Adapun usaha batik yang ada di Kabupaten Kediri dan Kota Kediri yakni:

---

<sup>5</sup> Arif Zunaidi dkk., "Akuntansi Manajemen," *Media Sains Indonesia* 1, no. 2 (2021): 46.

<sup>6</sup> Putu Agung Aprilia Roshan dan Ida Bagus Sudiksa "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh *Celebrty Endrorser* Terhadap *Purchase Intention*", E-Jurnal Manajemen Vol. 8 N0. 8, (2019), 68

<sup>7</sup> Crisdianto Hendi dan Ratih Indrayanil, Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Masjudi, *Jurnal AGORA* Vol. 1 No. 1, (2013), 1-12

**Tabel 1.1**  
**UMKM Batik di Kabupaten Kediri dan Kota Kediri**  
**Tahun 2025**

No	Nama Usaha	Alamat	Produk
1.	Joglo Suminar Batik	Jl. Ki Hajar Dewantoro No.74, Sekoto, Kec. Badas, Kab. Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Tulis</li> <li>• Semitulis</li> <li>• Printing</li> <li>• Ecoprint</li> <li>• Busana Kab. Kediri</li> </ul>
2.	Batik <i>And Art Gallery</i> Lochatara	Jl. Kenanga No. 02/07, Jajar, Kec. Wates, Kab. Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Tulis</li> <li>• Cap</li> <li>• <i>Printing</i></li> <li>• Abstrak Tulis</li> <li>• Kemeja</li> <li>• Eco Print</li> <li>• Baju Batik Wanita</li> <li>• Tas Batik</li> <li>• Sepatu batik</li> <li>• Syal Batik</li> <li>• Busana Khas Kediri</li> </ul>
3.	Batik Wecono Asri	Jl. Dandangan 1 No. 154, RT. 01 RW. 09, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Tulis</li> <li>• Cap</li> <li>• Batik Kombinasi</li> <li>• Seragam Batik</li> </ul>
4.	Batik Djajawarsa	Jl. Tosaren III No. 56, Tosaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Tulis</li> <li>• Batik Cap</li> </ul>
5.	Batik Bu Anik	Jl. Kantil No. 274, Dadapan, Sumberjo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Tulis</li> <li>• Batik Cap</li> </ul>
6.	Batik Esri	Dsn. Banjarjo, RT.3 Rw.5, Besuk, Kec. Gurah, Kab. Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Sutra</li> <li>• Batik Tulis</li> <li>• Batik CAP</li> <li>• Busana Khas Kediri</li> </ul>
7.	Batik Numansa	Perumahan Griya Intan Permai No. 80 BlokJD, Dermo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Tulis</li> <li>• Cap</li> <li>• Kombinasi</li> <li>• Sajadah</li> </ul>
8.	Batik Jumputan Galuh Kediri	Jl. Cendrawasih No. 14, Dermo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batik Jumputan</li> </ul>

Sumber: Hasil Observasi di UMKM Batik Kediri Raya 2025

Berdasarkan data tabel diatas 1.1 dapat dilihat bahwa UMKM Batik di Kabupaten Kediri dan Kota Kediri cukuplah banyak yakni 8 (delapan) pengusaha batik. Namun disini peneliti memilih 3 (tiga) UMKM Batik yakni Batik Lochatara, Batik Wecono Asri dan Djajawarsa Batik Kediri sebagai perbandingan dikarenakan menurut peneliti adanya lokasi yang berbeda cukup jauh namun salah satu UMKM bisa ramai dan cukup terkenal dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan *selebgram endorsement* yang ditinjau dari hasil segi pemasaran dengan metode menerapkan selebgram sebagai media *endorsement* dan instagram sebagai media pemasaran. Temuan perbandingan ini penulis menggunakan teori 4P dari Philip Khotler. Berikut data perbandingannya :

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan UMKM**  
**Batik Lochatara, Batik Wecono Asri, Djajawarsa Batik**

<b>Kategori</b>	<b>Batik Lochatara</b>	<b>Batik Wecono Asri</b>	<b>Djajawarsa Batik</b>
<i>Product</i> (Produk)	a. Batik Tulis b. Batik Cap c. Batik Printing d. Kemeja Batik e. Baju Batik wanita f. Sepatu Batik g. Syal Batik h. Busana Khas Kediri	a. Batik Tulis b. Batik Cap c. Batik Kombinasi d. Baju Batik	a. Batik Tulis b. Batik Cap
<i>Price</i> (Harga)	a. Batik Tulis Rp 500.000 – 2.500.000 b. Batik Cap Rp 125.000 – 750.000 c. Batik Printing Rp 100.000 – 200.000 d. Kemeja Batik Rp 100.000 – 250.000 e. Baju Batik wanita Rp 80.000 – 180.000	a. Batik Tulis Rp 450.000 – 1.750.000 b. Batik Cap Rp 250.000 – 800.000 c. Batik Kombinasi Rp 350.000 – 1.200.000	a. Batik Tulis Rp 300.000 – 1.900.000 b. Batik Cap Rp 130.000 – 650.000

	f. Sepatu Batik Rp 80.000 – 100.000 g. Syal Batik Rp 30.000 – 50.000 h. Busana Khas Kediri Rp 485.000 – 800.000	d. Baju Batik Rp 120.000 – 650.000	
<i>Place</i> (Tempat)	Jl. Kenanga No. 02/07, Jajar, Kec. Wates, Kab. Kediri	Jl. Dandangan 1 No. 154, RT.1 RW.9, Dandangan, Kec. Kota Kediri	Jl. Tosaren III No. 56, Tosaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi oleh Batik <i>and Art Gallery</i> Lochatara yaitu secara <i>offline</i> dan <i>online</i> namun, lebih sering secara <i>online</i> menggunakan <i>Instagram</i> dan <i>selebgram endorsment</i> .	Promosi oleh Batik Wecono Asri yaitu secara <i>offline</i> namun, juga memiliki media sosial <i>Instagram</i> , namun tidak pernah melakukan <i>selebgram endorsment</i> .	Promosi oleh Djajawarsa Batik secara <i>offline</i> dan <i>online</i> memakai <i>Instagram</i> , namun tidak pernah melakukan <i>selebgram endorsment</i> ..

Sumber: Wawancara dengan Pemilik Batik Lochatara, Batik Wecono Asri, Djajawarsa Batik (2024).

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan antara 3 UMKM batik tersebut, Batik *and Art Gallery* Lochatara lebih banyak memiliki keunggulan dari segi produk, harga, dan media promosi Instagram yang digunakan. Jumlah produk Batik Lochatara yang terjual dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang drastis dari awal berdiri yang hanya memproduksi 3 jenis produk yaitu batik cap, batik tulis, pakain batik Wanita/pria dengan motif budaya daerah serta kekayaan alam yang ada di Kediri dengan motif yang unik-unik.

Batik Lochatara terus melakukan inovasi produk dengan memproduksi berbagai macam motif baru (2016 – 2017) yaitu batik tulis kelud, batik cap simbar kelud, dan beberapa lainnya. Selain melakukan inovasi produk batik lochatara juga melakukan pemasaran melalui media promosi *Instagram* dengan

aktif menjadi sponsor pada kegiatan *Fashion Show* dengan menggunakan batik. Berikut ini adalah data hasil produksi Batik Lochatara per tahun 2016-2017 sebelum adanya inovasi pemasaran dan produk yakni:

**Tabel 1.3**  
**Data Hasil Produksi Batik Lochatara Per Tahun 2016-2017**  
**Sebelum Adanya Inovasi Pemasaran dan Produk**

No	Jenis Produk	Tahun 2016	Tahun 2017
1.	Batik Tulis	115	130
2.	Batik Cap	485	560
3.	Pakain Batik	347	499
Total		947 pcs	1.139 pcs

Sumber : Dokumen CV. Bumi Panji Batik Lochatara telah diolah (2023).

Batik Lochatara mengalami perkembangan yang sangat pesat mulai 2017 sampai puncak peningkatan volume penjualan dengan ditetapkan motif gringsing dan dahana sebagai motif kain khas oleh Pemerintah Kabupaten Kediri (2019). Pemasaran produk Batik Lochatara juga meningkat dikarenakan pemanfaatan dari *endorsement* selebgram. *Endorsment Selebgram* dilakukan sejak 2020 dan bekerjasama dengan banyak selebgram ternama di Kediri, salah satunya adalah pasangan selebgram @rk.atok (52,7rb pengikut) dan @meylisazaara (151rb pengikut). Jadi dengan *endorsement selebgram* tersebut akun instagram Batik Lochatara Kediri menjadi lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. *Trend endorse* tersebut membuat banyak customer ikut menandai akun instagram Batik Lochatara setelah melakukan pembelian di toko tersebut.

**Tabel 1.4**  
**Data Produksi Batik and Art Gallery Lochatara Kediri**  
**(2019-2025)**

Jenis Produk	Tahun						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pakaian wanita/pria, ecoprinting,	±2.113	±3.192	±3.779	±4.624	±4.777	±5.225	±6.014

batik tulis dan cap, tas, sepatu, dan aksesoris							
---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Dokumen CV. Bumi Panji Batik Lochatara telah diolah (2025).

Berdasarkan tabel 1.4 maka bisa diketahui bahwa produksi Batik dan produk lain di Batik *and Art Gallery* Lochatara Kediri mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada penjualannya dari tahun 2019 saat mulai melakukan promosi *selebgram endorsement* hingga tahun 2025, yaitu sekitar  $\pm 147\%$  dalam kurun waktu lima tahun dari sekitar 2.113 unit pada 2019 menjadi sekitar 5.225 unit pada 2024, dan tahun 2025 juga meningkat jadi 6.014. Kenaikan ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan konsisten setiap tahunnya.

Peningkatan ini bisa terjadi karena beberapa faktor, yakni gencatnya Batik *and Art Gallery* Lochatara Kediri melakukan promosi melalui *selebgram endorsement* di media sosial *Instagram*, meningkatnya minat masyarakat pada produk lokal dan ramah lingkungan seperti *ecoprinting*, semakin dikenalnya *brand* Lochatara di pasar lokal maupun luar daerah, serta ada inovasi produk dan strategi pemasaran efektif. Selain itu, pertumbuhan industri kreatif di Kediri juga kemungkinan turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk batik dan kerajinan khas Lochatara.

Berdasarkan seluruh latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian yang berlokasi di *Batik and Art Gallery Lochatara* Kabupaten Kediri tentang bagaimana strategi pemanfaatan *selebgram* yang dilakukan oleh pemilik usaha tersebut, sehingga usaha penjualan kain batik ini bisa tetap eksis dan bersaing

dengan pesat di sekitarnya. Oleh karena itu, judul penelitian yang diambil peneliti ini adalah **”Peran Selebgram *Endorsment* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kain Batik (Studi Pada Batik *And Art Gallery* Lochatara, Kec. Wates, Kab.Kediri)”**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *selebgram endorsment* yang digunakan Batik *and Art Gallery* Lochatara dalam memasarkan batik melalui media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana peran *selebgram endorsment* yang digunakan Batik *and Art Gallery* Lochatara dalam meningkatkan penjualan produk?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan penggunaan *selebgram endorsment* yang digunakan Batik *and Art Gallery* Lochatara dalam menjualkan batik melalui media sosial *Instagram*.
2. Untuk menjelaskan peran *selebgram endorsment* yang digunakan Batik *and Art Gallery* Lochatara dalam meningkatkan penjualan produk.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini akan memiliki beberapa kegunaan dan manfaat, diantaranya yaitu sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan berbagai ilmu dan wawasan kepada para pelaku usaha mengenai pentingnya ilmu strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.
- b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran digital, khususnya.
- c. Sebagai persembahan keilmuan pada bidang Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak lembaga

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bermanfaat sebagai pembelajaran dan referensi bagi pelaku usaha untuk mengambil keputusan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk pengembangan usahanya.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan guna memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

## **E. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Safitri Amalia pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Selebgram Fashion* Kain Batik Palembang terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi pada *Followers Instagram @juragankain*)”. UNIV LAMPUNG

Penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan selebgram dalam promosi kain batik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal. Hasil penelitian menjelaskan bahwa selebgram mampu mempengaruhi konsumen sebesar 44% dalam menentukan keputusan membeli, yang tergolong dalam kategori sedang. Selain itu, faktor yang paling berpengaruh adalah kredibilitas selebgram, karena semakin dipercaya seorang selebgram, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk batik.<sup>8</sup>

Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama membahas pengaruh *selebgram* terhadap produk batik dan keputusan konsumen. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada peran selebgram dalam meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus yang lebih mendalam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida Ekawati pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 dan 2016).”

Penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>8</sup> Nur Safitri Amalia, “Pengaruh Selebgram Fashion Kain Batik Palembang terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi pada Followers Instagram @juragankain)” (Skripsi, UIN Lampung, 2023).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin menarik dan dipercaya seorang selebriti yang mempromosikan produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk membeli. Pengaruh tersebut mencapai sekitar 59,4%, yang berarti *endorsement* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>9</sup>

Persamaan dengan penelitian ini yakni membahas penggunaan *endorsement* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang menggunakan produk kosmetik serta responden mahasiswa, dan fokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk kain batik serta menilai dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan secara langsung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alfad Rizki Gustama pada tahun 2023 dengan judul “Peran *Endorsement* Melalui Media *Instagram* dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko *Clothes Uncletees*)”.

Penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *endorsement* melalui *Instagram* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebelum menggunakan *endorsement*, penjualan produk belum mengalami peningkatan karena kurang dikenal oleh masyarakat, namun setelah memanfaatkan *endorsement* di *Instagram*, penjualan mengalami

---

<sup>9</sup> Nur Farida Ekawati, “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 dan 2016)” (Skripsi, UIN Syekh Wasil Kediri, 2019).

peningkatan yang cukup signifikan sehingga memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha.<sup>10</sup>

Persamaan dengan penelitian ini yakni dalam penggunaan endorsement melalui media sosial sebagai alat untuk meningkatkan penjualan serta ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang bukan produk batik melainkan produk fashion umum, serta fokus pada peningkatan pendapatan, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan volume penjualan kain batik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Suci Lestari pada tahun 2023 dengan judul “Peran Strategi Promosi *Influencer Endorsement* dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari *Marketing Syariah*”.

Penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *influencer endorsement* sebagai strategi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce* mampu menjangkau lebih banyak konsumen sehingga penjualan meningkat. Selain itu, strategi tersebut juga dinilai telah sesuai dengan prinsip *marketing syariah*, karena telah menerapkan nilai ketuhanan, etika, fleksibilitas, dan kemanusiaan dalam kegiatan pemasaran.<sup>11</sup>

Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama membahas penggunaan endorsement sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan

---

<sup>10</sup> Alfad Rizki Gustama, “Peran Endorsement Melalui Media Instagram dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)” (Skripsi, IAIN Metro, 2023).

<sup>11</sup> Dewi Suci Lestari, “Peran Strategi Promosi Influencer Endorsement dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah” (Skripsi, UIN Syekh Wasil Kediri, 2023).

serta dikaji dari perspektif marketing syariah. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Dewi lebih menyoroti strategi promosi secara umum melalui berbagai platform digital, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada peran selebgram dalam meningkatkan volume penjualan kain batik di satu objek usaha tertentu.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Waliarachma pada tahun 2025 dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik *and Art Gallery* Lochatara Kediri.”

Penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Batik *and Art Gallery* Lochatara berhasil meningkatkan jumlah penjualan dari 1.569 pcs pada tahun 2019 menjadi 2.872 pcs pada tahun 2023, serta mengalami peningkatan pendapatan dari Rp 215.975.000 menjadi Rp 502.500.000. Keberhasilan ini didukung oleh strategi produk yang berkualitas dan inovatif, harga yang kompetitif, promosi yang efektif melalui media digital, serta pengelolaan sumber daya dan proses produksi yang baik sehingga mampu meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen.<sup>12</sup>

Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama meneliti peningkatan penjualan pada Batik and Art Gallery Lochatara Kediri. Perbedaannya, penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi bauran pemasaran 7P secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik

---

<sup>12</sup> Azizah Waliarachma, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik and Art Gallery Lochatara Kediri” (Skripsi, UIN Syekh Wasil Kediri, 2025).

mengkaji peran selebgram endorsement sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Peran

##### 1. Pengertian Peran

Pada awalnya kata peran dipakai oleh kalangan drama atau teater yang telah hidup di zaman Yunani kuno atau Romawi yang diperagakan oleh seorang aktor. Kemudian kata peran ini sudah mulai menyebar yang bukan hanya dipakai dalam kontes drama, tetapi mulai dipakai pada ranah sosial, seperti posisi dan ranah sosial tersebut, termasuk dipakai juga kepada lembaga pendidikan dalam keluarga yakni orang tua menurut Suhardono.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peran diartikan sebagai sebuah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh setiap individu yang memiliki kedudukan di dalam masyarakat. Peran tersebut merupakan suatu aspek status kedudukan yang memiliki arti penting untuk menghasilkan manfaat. Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan status, apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.<sup>14</sup>

Hakikat peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu. Kepribadian

---

<sup>13</sup> Aslan Aslan, "Peran Pola Asuh Orangtua Di Era Digital," Jurnal Studia Insania, Vol. 7, No. 1, 7 Juli 2019, 20–34.

<sup>14</sup> Mince Yare, "Peran Ganda Perempuan Pedagang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Kelurahan Karang Mulia Distrik Samofa Kabupaten Blak Numfor," Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi, Vol. 3, No. 2, 30 September 2021, 17–28.

seseorang juga mempengaruhi bagaimana peran itu harus dijalankan. Peran yang dimainkan hakikatnya tidak ada perbedaaan, baik yang diperankan pimpinan atas, menengah maupun bawah akan mempunyai peran yang sama. Menurut Soerjono Soekanto, peran terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

- a. Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya di dalam kelompok sebagai aktivitas kelompok seperti pengurus, pejabat dan lain sebagainya.
- b. Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok kepada kelompoknya yang memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri.
- c. Peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, dimana anggota kelompok yang menahan diri agar memberikan kesempatan kepada fungsi-fungsi lain dalam kelompok sehingga berjalan dengan baik.<sup>15</sup>

## **2. Aspek – aspek Peran**

Peranan merupakan dinamisasi dari statis ataupun penggunaan dari pihak dan kewajiban atau disebut subyektif. Peran dimaknai sebagai tugas atau pemberian tugas kepada seseorang atau sekumpulan orang. Peranan memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. peranan dalam arti ini merupakan

---

<sup>15</sup> Haeruddin Syarifuddin, Abdul Jabbar dan Muhammad Iqbal, "Peran Badan Permusyawaratan Desa Talawe Kecamatan Watang Sidenreng Kabupaten Sidenreng Rappang," Praja, Volume 9, Nomer 3, 2021, 113-121.

rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.

- b. Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilaksanakan atau bisa dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai lembaga atau organisasi.
- c. Peranan juga dapat diartikan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.<sup>16</sup>

## **B. *Selebgram Endorsment***

### **1. Pengertian *Selebgram Endorsement***

Pengertian *selebgram endorsement* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, adalah sebuah bentuk promosi sebagai alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk atau merek yang dimiliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, menurut Musdalifa, *endorsement* adalah bentuk kerja sama promosi dengan memanfaatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial, khususnya *Instagram*, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan suatu produk kepada masyarakat luas sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Bagi pengusaha online *endorse* adalah cara terbaik bagi pemilik bisnis internet untuk memperkenalkan produk mereka. Tentu saja, *endorser* juga

---

<sup>16</sup> Nartin Nartin dan Yuliana Musin, “Peran Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kantor Camat Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan),” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 3, 26 Februari 2022, 163–172.

menerima kompensasi finansial, dan produk yang mereka rekomendasikan menjadi milik mereka. Artis yang di-endorse dan pengusaha online memiliki beberapa perjanjian terkait dengan *endorsement*. Tanpa keterlibatan pihak ketiga, *endorsement* terjadi langsung antara pendukung iklan (*endorser*) dan toko online (yang bukan toko fisik). Jika Anda memberikan *endorsement* secara cuma-cuma maka Anda akan mendapat timbal balik, dimana produk atau barang pelaku usaha diunggah bersama dengan foto pribadi pendukung iklan (*endorser*).<sup>17</sup>

*Endors* berasal dari kata *endorsment* yang artinya adalah tindakan mendukung atau menyetujui sesuatu. Definisi *endorsement* sedang berubah di dunia pengecer online. Menurut Sonwaalkar, *celebrity endorsement* adalah jenis komunikasi di mana selebriti mewakili produk atau merek tertentu. Produk dan merek yang lebih terkenal cenderung menjual lebih banyak dibandingkan produk yang kurang terkenal dengan merek yang tidak dikenal.

Istilah “*Endorsment*” tidak lagi digunakan untuk menunjukkan persetujuan atau dukungan sebaliknya, kini digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan hadiah kepada artis yang mengiklankan produk mereka. Rekomendasi semacam ini banyak terjadi di Instagram.<sup>18</sup> *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang

---

<sup>17</sup> Sindi Olivia, “Pengaruh promosi (endorse) selebgram terhadap minat beli konsumen di era digital,” *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2021. 2

<sup>18</sup> Widi Prasasti, “PENGARUH CELEBRITY ENDOSER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN: STUDI PADA PROSUK STICKER APLIKASI JEJARING SOSIAL LINE,” *Universitas Atmajaya Yogyakarta* 2, no. 1 (2014). 356

digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di *instagram*.

## 2. Indikator *Selebgram Endorsement*

Menurut Rossiter dan Percy, model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorser* adalah:<sup>19</sup>

### a. *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)

*Visibility* merujuk pada tingkat pengakuan atau popularitas seorang selebgram di mata publik. Semakin tinggi *visibility*, maka semakin besar kemungkinan pesan promosi yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang luas. Karakteristik ini menjadi penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan.

### b. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* menjelaskan sejauh mana seorang selebgram dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan. Kredibilitas dipengaruhi oleh dua aspek utama:

- 1) Keahlian (*Expertise*): mencakup pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman selebgram terhadap produk yang diiklankan.
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*): mencerminkan tingkat kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya dari selebgram di mata audiens.

*Selebgram* kredibel mampu kurangi keraguan konsumen, bangun keyakinan, serta pengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk.

---

<sup>19</sup> John R. Rossiter dan Larry Percy, *Advertising and Promotion Management* (McGraw-Hill Book Company, 1987), 271.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* merujuk pada sejauh mana selebgram memiliki daya tarik secara visual maupun kepribadian yang disukai audiens. Tiga unsur yang membentuk daya tarik ini antara lain:

- 1) Kepesonaan (*Likability*): penampilan fisik dan kepribadian yang menarik.
- 2) Kesamaan (*Similarity*): kemiripan gaya atau nilai dengan target audiens.
- 3) Kekuatan (*Power*): kharisma atau pengaruh yang dimiliki untuk membentuk opini atau keputusan konsumen.

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Eman Suherman dalam bukunya “*Business Practices*”, penjualan adalah apa yang dilakukan suatu bisnis untuk memasarkan barang yang diproduksinya. Karena penjualan merupakan landasan dari segala upaya untuk mencapai target pasar, maka penjualan mempunyai peranan yang paling penting dalam pemasaran.

Penjualan adalah sumber pendapatan utama bagi bisnis karena aktivitas penjualan produk dan layanan yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak negatif pada organisasi. Hal ini dapat terjadi karena pendapatan yang lebih rendah jika target penjualan yang diantisipasi tidak terpenuhi. Penjualan didefinisikan secara luas. Meskipun sebagian ahli

menyebutnya sebagai ilmu dan sebagian lainnya menyebutnya sebagai seni, ada juga yang menambahkan pertimbangan etis dalam penjualan. Secara sederhana pengertian menjual adalah sebagai berikut: Jual adalah ilmu dan seni persuasi yang digunakan penjual untuk membujuk orang lain agar membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.<sup>20</sup>

Menurut definisi yang diberikan di atas, penjualan diartikan sebagai suatu perjanjian antara penjual dan pembeli dimana penjual menjual suatu produk dengan imbalan pembeli membayar sejumlah uang yang telah ditentukan pada harga jual yang disepakati. Suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dapat tercipta melalui kegiatan penjualan.

## **2. Faktor Peningkatan Penjualan**

Manager penjualan harus mewaspadai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan karena faktor-faktor tersebut mempunyai dampak yang signifikan terhadap aktivitas perusahaan dan dapat meningkatkan aktivitas penjualan. Menurut Basu Swastha, hal-hal berikut ini mempunyai dampak terhadap penjualan:<sup>21</sup>

### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)**

Adapun untuk bisa terus dalam mengembangkan proses penjualan yang sukses, tenaga penjualan harus bisa dalam memiliki pemahaman yang kuat tentang keterampilan penjualan. Beberapa orang percaya bahwa ini adalah bakat bawaan, sementara yang lainnya berpendapat

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, 2008).

<sup>21</sup>Ibid, 129.

bahwa siapa pun yang bisa menjadi ahli dalam penjualan jika mereka berupaya untuk mempelajari dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu kualitas terpenting yang harus dimiliki seseorang yang bekerja atau menjabat sebagai pemasar adalah keahlian menjual. Profesional pemasaran harus memiliki keterampilan yang tinggi, tentu saja, agar tidak mudah menyerah, kehilangan ketenangan, dan menjadi lemah mental ketika menerima umpan balik yang berbeda dari pelanggan. indikator status penjual dan kemampuan membuat spesifikasi tenaga penjualan antara lain:

- 1) Bakat intelektual, didefinisikan sebagai kombinasi kecerdasan umum, kemampuan mengambil keputusan, dan kemampuan kreatif yang diperlukan untuk mengidentifikasi, menyajikan, dan memanfaatkan konsep-konsep baru.
- 2) Keterampilan dalam bersosialisasi: Kemampuan untuk bergaul dengan orang lain dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka adalah kualitas yang paling penting dalam pekerjaan penjualan.
- 3) Kedewasaan, kapasitas untuk adaptasi pekerjaan, pelaksanaan rencana jangka panjang, hubungan, dan sikap terhadap otoritas, serta kemampuan untuk menilai secara obyektif kekuatan dan kekurangan diri sendiri serta stabilitas yang diperlukan untuk memikul tanggung jawab posisi penjualan.
- 4) Etos kerja memiliki etos kerja yang mandiri dan kuat dalam bekerja.

- 5) Keterampilan khusus, mempunyai keterampilan teknis dan profesional tertentu, mempunyai pengalaman, dan menikmati kondisi kerja yang nyaman.

Secara umum, ada dua pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli komersial, atau pengalihan hak kepemilikan atas barang dan jasa pembeli dan penjual. Di sini, mencapai target penjualan yang diantisipasi mengharuskan penjual berhasil membujuk pembeli. Untuk mencapai hal ini, vendor perlu memahami sejumlah topik penting yang terkait langsung dengan sifat dan atribut produk yang dijual, biaya produk, dan syarat penjualan, termasuk pembayaran, servis, garansi, dan dukungan purna jual.

### **3. Faktor Volume Penjualan**

Volume Penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi, perpindahan dari sisi produksi ke konsumen, dan bersifat tetap dalam jangka waktu tertentu, menurut Abdullah. Sedangkan menurut Alimiyah & Padji, menegaskan kuantitas penjualan yang telah dihasilkan atau diharapkan dihasilkan oleh suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan melalui kegiatan penjualan pada akhirnya menghasilkan volume penjualan.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang melihat apakah peluang pasar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal merupakan faktor penting yang