

**PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSEMENT*, *PERSONAL*
BRANDING DAN POPULARITAS TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN UMKM DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(Studi Kasus Usaha Kuliner Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

NORIS AGUSTIN
NIM: 19681031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2023**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

Di

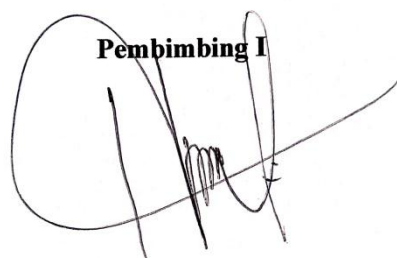
Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudari **Noris Agustin** mahasiswi IAIN Curup yang berjudul *“Pengaruh Selebgram Endorsement, Personal Branding dan Popularitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Usaha Kuliner Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong)”* sudah dapat diajukan dalam sidang *munaqasyah* Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.


Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing I


Hendrianto, M.A

NIDN.2021068701

Pembimbing II



Citra Puspa Permata,S.E.,M.Ak

NIP.19930701 202012 2 004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noris Agustin
Nomor Induk Mahasiswa : 19681031
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 30 Mei 2023

Peneliti,



Noris Agustin

NIM. 19681031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultasyariah@ekonomislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 499 /In.34/FS/PP.00.9/09/2023

Nama : Noris Agustin
NIM : 19681031
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Personal Branding* dan Popularitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Usaha Kuliner Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong).

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Senin/26 Juni 2023
Pukul : 09.30-11.00 WIB
Tempat : Gedung Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Ruang 3

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Mega Ilhamwati, M.A

NIP. 19861024 201903 2 007

Fitmawati, M.E

NIDN. 2024038902

Penguji I,

Penguji II,

Ratih Komala Dewi, M.M

NIP. 19900619 201801 2 001

Sineba Arli Silvia, M.E

NIDN. 2019059105

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Yusufri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh Selebgram Endorsement, Personal Branding dan Popularitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Usaha Kuliner Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong)”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

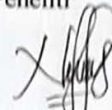
1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Orang tuaku bapak tercinta Irwan dan ibu tersayang Nengsi Arsita beserta saudari-ku yang selalu memberikan dukungan, semangat serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah sekaligus penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik peneliti.
5. Bapak Hendrianto, M.A dan Ibu Citra Puspa Permata, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada para pelaku UMKM di bidang kuliner yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019

10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 29 April 2023

Peneliti



Noris Agustin
NIM: 19681031

MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan kepadanya.”

~ Q.S An Najm: 39-40 ~

“Besarnya rasa takut itu sesuai dengan kapasitas ilmunya.”

~ Imam Syafi'i ~

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun peneliti bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Terkhusus kepada dua orang hebat dalam hidup saya Ayahanda Irwan dan Ibu Nengsi Arsita, mereka lah yang membantu mewujudkan mimpi saya sehingga bisa melanjutkan ke bangku perkuliahan ini, tidak pernah menuntut apapun karena selalu yakin dan percaya bahwa anaknya mampu melewati semua prosesnya bahkan sampai di tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas do'a, dukungan dan nasihat yang tiada hentinya kalian berikan kepada saya.
- Saudari perempuanku satu-satunya Noza Latifanza yang selalu memberi semangat agar saya tetap selalu menjadi panutan bagi beliau, dan seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan, motivasi rasa keyakinan bahwa saya mampu melewati proses ini dengan segala keterbatasan dan rintangan yang ada.
- Bapak Andriko, Ibu Mega Ilhamiwati, Ibu Fitmawati, dan Ibu Fenti Sinarwani, terima kasih telah membantu dan mempermudah proses administrasi saya di Prodi, selalu menanyakan perkembangan skripsi saya sudah sejauh mana dan selalu memberi motivasi agar saya lebih cepat menyelesaikan tugas akhir saya sebagai mahasiswi di Prodi Ekonomi Syariah.
- Bapak Hendrianto dan Ibu Citra Puspa Permata sebagai dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, selalu bersedia menjawab segala pertanyaan yang saya ajukan, meluangkan waktu untuk proses bimbingan, dan memotivasi saya agar dapat mengerjakan skripsi ini sebaik mungkin.
- Teman-teman saya yang selalu memberi dukungan, motivasi dan rasa percaya kepada saya: Putri, Thea, Fitri, Lara, Yoke, Vera, Alda, Wika, Rizka, Judit, Nandane, Nanik, Yukmerin, Endang, dan Evan Hardiansyah sebagai teman *sharing* sedari maba, berorganisasi dan berproses hingga masa-masa skripsi ini.
- Terakhir, teruntuk diriku yang kusayangi, terima kasih sudah bekerja sama dengan baik dan bertahan sampai saat ini.

ABSTRAK

Noris Agustin (19681031): Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Personal Branding* dan Popularitas Terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan UMKM di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Bisnis Kuliner Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia, perlu media pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar. Salah satu cara promosi yang dilakukan pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen baru disebut dengan *endorsement*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner di Kecamatan Curup pengguna jasa selebgram *endorsement* yang berjumlah 45 dan sampel yang diambil berdasarkan tabel *issac* dan *micel* dengan tingkat kesalahan 5%. Alat bantu untuk analisis data menggunakan IBM SPSS *version 26*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel selebgram *endorsement* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan pada variabel *personal branding* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,197 > 0,05$. Sedangkan variabel popularitas memiliki nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa selebgram *endorsement* dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sedangkan *personal branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan. Secara simultan selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: Selebgram *Endorsement*, *Personal Branding*, Popularitas dan Volume Penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Hipotesis Penelitian	11
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Kajian Literatur.....	17
H. Definisi Operasional	21
I. Metodologi Penelitian.....	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Landasan Teori	33
1. Pemasaran	33

2. Selebgram <i>Endorsement</i>	41
3. <i>Personal Branding</i>	51
4. Popularitas	59
5. Volume Penjualan	62
B. Kerangka Pemikiran	69

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian	71
1. Keadaan Umum	71
2. Sejarah Singkat	71
3. Visi dan Misi	72
4. Struktur Organisasi	73
5. Kegiatan Pokok Instansi	78
B. Data UMKM Kecamatan Curup	80
C. Jenis-jenis Usaha Kuliner	81
D. Data Usaha Kuliner Kecamatan Curup	84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Karakteristik Responden	85
B. Analisis Jawaban Responden Menggunakan Skala Likert	87
C. Uji Instrumen	91
1. Uji Validitas	91
2. Uji Reliabilitas	93
D. Uji Asumsi Klasik	93
1. Uji Normalitas	93
2. Uji Multikolonieritas	96
3. Uji Heterokedastisitas	97
4. Uji Linearitas	98
E. Uji Hipotesis	100
1. Regresi Linear Berganda	101
2. Uji T	102
3. Uji F	103

4. Uji Koefisien Determinasi	104
F. Pembahasan Hipotesis	105
BAB V KESIMPULAN SARAN	
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Utama Pembentuk <i>Personal Branding</i>	53
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	70
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kecamatan Curup	74
Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram	95
Gambar 4.2 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	96
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Metode <i>Scatterplot</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Kecamatan Curup	5
Tabel 1.2 Data UMKM yang menggunakan selebgram <i>endorsement</i>	7
Tabel 1.3 Skala Likert	27
Tabel 3.1 Jumlah UMKM Kecamatan Curup	81
Tabel 3.2 Data UMKM Kuliner Kecamatan Curup	85
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Alamat Usaha	87
Tabel 4.4 Kategori Pencapaian Responden	89
Tabel 4.5 Hasil Jumlah Pertanyaan X1 Per Item	89
Tabel 4.6 Hasil Jumlah Pertanyaan X2 Per Item	90
Tabel 4.7 Hasil Jumlah Pertanyaan X3 Per Item	91
Tabel 4.8 Hasil Jumlah Pertanyaan Y Per Item	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Selebgram <i>Endorsement</i>	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i>	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Popularitas	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Selebgram <i>Endorsement</i>	100
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Personal Branding</i>	101
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Variabel Popularitas	101
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	102
Tabel 4.21 Hasil Uji T	104
Tabel 4.22 Hasil Uji F	105
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini, mengakibatkan berkembangnya juga pola komunikasi masyarakat. Banyaknya media baru yang bermunculan adalah salah satu tanda-tandanya. Internet ialah suatu perkembangan dari teknologi yang ada di Indonesia. Masyarakat sangat cepat menerima kemunculan internet diawal, buktinya Indonesia adalah pengguna media internet terbesar di dunia. Pada kalangan masyarakat, internet menjadi paling favorit karena keringanan informasi yang disediakan. Dengan semua manfaat yang disediakan, internet memberikan peran yang bermanfaat bagi masyarakat, contohnya menghemat biaya dalam menunjang komunikasi serta menghemat ruang waktu.¹

Munculnya teknologi pada sekarang ini menjadikan wawasan kita lebih terbuka jika jarak bukanlah suatu penghambat lagi. Beda halnya dulu dengan menggunakan cara kuno sangat repot dan lebih banyak memakai biaya untuk mempromosikan. Sama juga dengan teknik pemasaran, dukungan teknologi ini menjadikan geografis bukanlah sebuah batasan. Beranekaragam cara memasarkan dan mempromosikan suatu produk maupun jasa sejak hadirnya teknologi pada saat ini, salah satu caranya adalah dengan media sosial. Media sosial merupakan sebuah grup aplikasi berdasarkan internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang mana para pengguna bisa membuat atau berbagi

¹ Iin Soraya, "Personal branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," *Jurnal Komunikasi* Vol. 8 Nomor 2 (2017): hlm 38.

informasi di aplikasi tersebut, dan masyarakat diberdayakan oleh sosial media sebagai media penyebar informasi.²

Media sosial berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena mempunyai keunggulan, salah satunya terdapat banyak sesama pengguna dan tidak perlu mengeluarkan biaya ketika registrasi akun di media sosial, maka itulah media sosial menjadi alat promosi dan juga komunikasi yang dianggap paling baik. Indonesia mendapat peringkat delapan besar dunia karena capaian pengguna internet mencapai 82 juta orang. Dibandingkan dengan media yang lainnya, menggunakan media sosial untuk berbagi dan menyebarkan informasi tentunya menjadi lebih cepat dan dapat lebih mudah untuk dijangkau. Berbagai macam jenis media sosial yang ada pada saat ini, diantaranya yaitu Facebook, Twitter, *Whatsapp*, Instagram, *Line*, Tiktok dan masih banyak lagi yang lainnya. Media sosial ini dijadikan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi, dan media sosial yang paling menjadi favorit bagi kaum milenial saat ini adalah Instagram.³

Kehadiran Instagram bukan hanya sekedar tempat berkomunikasi namun juga dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran. Bagi wirausahawan maupun pebisnis yang menggunakan Instagram untuk media pemasaran, tentunya kehadiran Instagram sangatlah penting, diantaranya sebagai wadah berkomunikasi

² Asrindah Nasution, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (30 September 2021): hlm 18, <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>.

³ Rahmi Fauziah, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata, "Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial," *Jurnal Komunikatio* 4, no. 1 (July 28, 2018), <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>.

antar konsumen dan produsen secara *online* dan memberi dampak terhadap kenaikan penjualan mereka.⁴

Instagram merupakan salah satu media sosial yang disukai, terutama untuk kalangan para milenial. Instagram merupakan situs jejaring sosial yang mempermudah dan membuat para pengguna melakukan hal-hal seperti membagikan foto-foto, video, informasi dan bermacam-macam tulisan ataupun artikel dengan lebih mudah. Tidak hanya perorangan, namun pengguna dari Instagram juga dari instansi-instansi pemerintah, swasta, kelompok-kelompok masyarakat dan lainnya juga menggunakan Instagram sebagai tempat untuk bertukar informasi. Dan selain itu, media sosial tersebut juga dijadikan media pemasaran digital.⁵

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia, perlu media pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar. Media yang paling efektif untuk mendukung tujuan itu adalah media sosial. Pasar pada umumnya dapat dilihat secara konkrit, dimana pada suatu tempat penjual dan pembelinya dapat bertemu secara tatap muka. Akan tetapi, dalam perekonomian yang sudah modern saat ini, bisa saja pasar bersifat abstrak, yang artinya tidak ada pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli.⁶

⁴ Adhita Maharani Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal," *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* Vol.3 No.1 (April 2018): hlm 22.

⁵ Anak Agung Istri Manik Warmadewi dkk., "Kesantunan Berbahasa dalam Bahasa Bali," *LINGUA* 18, no. 2 (2021): hlm 234–50, <https://doi.org/DOI: 10.30957/lingua.v18i2.71>.

⁶ Dwi Septi Haryani and Selvi Fauzar, "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers," *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang* Vol 4, No 1 (2021): hlm 20.

Usaha kuliner merupakan bagian dari UMKM yang sedang berkembang dengan pesat saat ini, terutama di Kabupaten Rejang Lebong. Usaha kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha yang menyediakan makanan dan minuman dalam bentuk apapun masuk dalam jenis bisnis kuliner. Usaha kuliner juga masih terbagi dalam beberapa bagian menurut produk kulinernya yaitu: (1) usaha tempat makan; (2) usaha roti dan kue basah; (3) usaha aneka katering; (4) usaha jajanan gerobak; (5) usaha aneka minuman; (6) usaha makanan ringan (*snack* atau cemilan kering).⁷ Banyaknya bisnis kuliner yang terus bermunculan menjadikan pelaku usaha memiliki tuntutan untuk terus mempromosikan produk mereka dan harus menjangkau area promosi yang lebih luas.⁸

Salah satu cara promosi yang dilakukan pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen baru yaitu menggunakan *endorser*. Sebutan untuk orang yang dipilih untuk menjadi perwakilan *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang mempunyai daya tarik yang tinggi dan karakter yang menonjol. Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah kegiatan yang menginformasikan kelebihan sebuah produk ataupun jasa dan mengajak konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun cara mempromosikan produk yaitu melalui *endorsement*.⁹

⁷ Wulan Ayodya, *14 Hari Langsung Mulai Jadi Pengusaha* (Jakarta: PT ElexMedia Komputindo, 203M): hlm 38-45.

⁸ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 7 No.1* (2019): hlm 88–98.

⁹ M.Naufal M.Ridwan Agus, "Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian," *e-Jurnal Riset Manajemen*: hlm 90.

Endorsement adalah sebuah cara untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai *endorser* guna mempengaruhi seseorang ataupun kelompok. Akan tetapi, ketika menggunakan *endorsement*, pastinya membutuhkan biaya ataupun membayar jasa karena selebgram telah mempromosikan produk yang kita kirimkan, atau paling tidak para pebisnis memberikan produk mereka secara cuma-cuma kepada selebgram untuk di *review* melalui akun sosial media mereka. Padahal secara logika, akun sosial media para pebisnis bisa mempromosikan produk mereka secara gratis, namun mereka lebih memilih menggunakan jasa seseorang untuk mempromosikan produknya.¹⁰

Endorsement bukan hanya dilakukan oleh *online shop*, namun juga dilakukan oleh para UMKM khususnya UMKM yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong terdapat 384 UMKM yang ada di Kecamatan Curup.¹¹ Berikut data UMKM Kecamatan Curup tahun 2022.

¹⁰ Pratama Aurellia Dewi Anggita dan Leonard Adrie Manafe, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (24 Juli 2021): hlm 293, <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1178>.

¹¹ Dokumen Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong.

Tabel 1.1 Data UMKM Kecamatan Curup

NO	Kelurahan	Jumlah UMKM
1.	Air Putih Lama	15 UMKM
2.	Air Rambai	168 UMKM
3.	Dwi Tunggal	17 UMKM
4.	Adirejo	35 UMKM
5.	Talang Benih	41 UMKM
6.	Jalan Baru	60 UMKM
7.	Pasar Baru	18 UMKM
8.	Timbul Rejo	30 UMKM
	TOTAL	384 UMKM

Sumber: Data per Agustus 2022

Dapat dilihat pada tabel 1.1 data UMKM di Kecamatan Curup yaitu sebanyak 384 UMKM, sedangkan 45 diantaranya telah menggunakan selebgram *endorsement* di media sosial Instagram. Adapun hasil wawancara awal kepada beberapa pelaku UMKM yang pernah menggunakan selebgram *endorsement* dapat dilihat dibawah ini:

Mengatakan bahwa: “Tergantung dari siapa yang *endorse*, kalau sama mbak Agnes ini sangat berpengaruh dek ke penjualannya. Kebanyakan pelanggan dari sano,tapi kalo selebgram yang lain di Curup nih kurang sekali.”¹²

Mengatakan bahwa: “*Endorsement* sangat berpengaruh terhadap penjualan, *point* pertama si tukang *endorse* itu pasti sudah terkenal. *Point* kedua *followersnya* udah banyak, dan *point* ketiga orang-orang pasti tertarik karena si tukang *endorse* saja sudah pernah mencoba. Dilihat dari hasil *review* si tukang *endorsenya* itu sendiri nanti bagaimana menurut dia. Dan cara menyampaikan dan kepopulerannya itu sangat berpengaruh terhadap kenaikan penjualan kami.”¹³

Mengatakan bahwa: “Tergantung dengan siapa yang kito *endorse* kan, ado yang sangat-sangat berpengaruh kek minat pelanggan untuk order dan jumlah penjualan ningkat, dan ado yang idak samo sekali. Kalo yang berpengaruh nian contohnya samo Eleanor dan Cikwit. Kalo Eleanor selain *followersnya* naik yang beli jugo banyak bukan satu duo orang. Kalo Cikwit cuman menang *followers* ajo. Terus kalo samo selebgram Curup yang

¹² Winda, Pemilik Kedai Winda, Wawancara Pribadi, Tanggal 17 April 2022. Pukul 18:14 WIB

¹³ Trinova, Pemilik UMKM Pengolahan Susu Kurma Chanaku, Wawancara Pribadi Tanggal 18 April 2022. Pukul 07:02 WIB

*followers*nya lah 10K+ itu samo sekali idak ngaruh, sudah nyubo beberapa selebgram tapi hasilnya nihil.”¹⁴

Tabel 1.2 Data UMKM yang menggunakan selebgram *endorsement*

NO	Nama Kelurahan	Jumlah UMKM yang menggunakan selebgram <i>endorsement</i>
1	Jalan Baru	5
2	Pasar Tengah	5
3	Air Putih Lama	10
4	Pasar Baru	7
5	Air Rambai	6
6	Timbul Rejo	7
7	Dwi Tunggal	2
8	Talang Benih	3
Jumlah		45

Sumber: Kuesioner dari Google Form, 2023.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya *endorse* melalui selebgram sangat memberikan pengaruh terhadap penjualan mereka, bahkan pengikut (*followers*) akun Instagram UMKM pun bertambah tergantung cara penyampaian dan kepopuleran selebgram.

Endorsement dianggap sebagai sebuah tindakan komunikasi dalam melakukan promosi, sehingga dalam syariat Islam *endorsement* bukanlah sebuah kegiatan yang tidak diperbolehkan. Namun sangat disayangkan bahwa kebanyakan selebgram melakukan hal-hal yang berlebihan khususnya dalam mempromosikan suatu produk demi mendapatkan keuntungan meskipun harus menyembunyikan kelemahan bahkan kecacatan suatu produk, yang pada akhirnya membuat rugi konsumen.

¹⁴ Ria Kusuma Wardani, Penjual Makanan Online Dapur Keteng, Wawancara Pribadi, Tanggal 18 April 2022. Pukul 09:34 WIB

Fenomena *endorsement* pastinya memiliki sisi positif dan sisi negatif, Ahmad Ridwan menjelaskan bahwa dalam etika berbisnis dalam Islam pastinya memiliki prinsip, salah satunya yaitu “Janganlah menyembunyikan kecacatan suatu barang.” Hal yang membuat keberkahan hilang dalam kegiatan jual beli adalah apabila ada orang melakukan penjualan barang yang ada kecacatan namun disembunyikan kecacatannya.¹⁵ Dalam hadis jual beli yang berbunyi: “Abdullah Bin Al Haris berkata, aku mendengar Hakim bin Hizam Radiallahuanhu dari Nabi SAW bersabda, dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah. Atau sabda beliau: “Hingga Keduanya berpisah,” jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Dan apabila menyembunyikan cacatnya dan berdusta, maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya.” (HR. Bukhari).¹⁶

Saat ini, *endorsement* dilakukan oleh para artis ataupun selebgram di media sosial Instagram agar mendukung suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut akan lebih banyak dikenal di kalangan masyarakat.¹⁷ Selebgram merupakan panggilan untuk pengguna akun sosial media Instagram yang terkenal. Istilah selebgram mengacu terhadap istilah selebriti dan instagram.

¹⁵ Zakiyah, “Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam,” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (December 31, 2021): hlm 107, <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>.

¹⁶ Busra Febriyani dan Noprizal, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Curup: LP2 STAIN Curup, 2013): hlm 21.

¹⁷ Renaldi Adam Makna and Yulius Wahyu Setiadi, “Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu),” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 3, no. 2 (March 31, 2022): hlm 200–212, <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3267>.

Selebgram di Indonesia tidak diketahui pasti kapan munculnya, namun hal ini terjadi secara alamiah begitu saja sekitar tahun 2014. Kepopuleran seorang selebgram dapat dilihat dari jumlah pengikut akunnya atau biasa disebut “*followers*.” Namun sampai saat ini belum ditemukan *database* pasti mengenai jumlah selebgram yang ada di Indonesia, karena setiap orang yang memiliki akun sosial media Instagram dapat berpeluang menjadi seorang selebgram jika mereka adalah orang yang dapat mempengaruhi para pengguna ataupun pengikutnya atas unggahan yang disertakan dengan keterangan-keterangan menarik (*caption*), penggunaan tanda tagar (*hashtag*) yang dengan mudah dapat dicari melalui menu pencarian (*search*) di Instagram.¹⁸

Seorang selebgram pastinya harus memiliki ciri khas tersendiri agar tampil tampak lebih beda dari selebgram yang lainnya. Dalam menciptakan ciri khas tersendiri, cara menumbuhkannya adalah lewat *personal branding*. *Personal branding* merupakan cara pandang orang lain yang timbul dalam pikiran mereka karena telah melihat atau mendengar sesuatu yang ada pada diri selebgram. *Personal branding* yang baik dapat membuat keunikan pribadi bagi selebgram.¹⁹

Menurut Kotler, dalam menyampaikan pesan, tokoh yang dipilih merupakan sebuah faktor yang terpenting. Pastinya mereka harus banyak dikenal oleh orang banyak, memberikan dampak positif dan pastinya memberi efek emosi yang positif kepada para audiens dengan menggunakan produk yang dibintangi. Fenomena baru yang terjadi saat ini adalah dimana profesi sebagai selebgram

¹⁸ Indah Novitasari, “Selebgram dikenakan Pajak,” *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune* 3, no. 1 (24 Januari 2020): hlm 54, <https://doi.org/10.30996/jhbbs.v3i1.3078>.

¹⁹ Christoper Rafael Butar Butar and Dini Salmiyah Fithrah Ali, “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti,” *Profesi humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 2, no. 2 (April 27, 2018): hlm 86, <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.

merupakan profesi yang dianggap sangat menjanjikan dikarenakan penghasilan yang didapat cukup besar, namun hal ini tergantung dengan popularitas selebgram tersebut, semakin tinggi popularitas selebgram maka tarif dalam *endorsement* pasti juga semakin besar. Tarif yang ditetapkan juga tidak sembarangan, yang pastinya ada kesepakatan antara pihak yang ingin meminta di *endorse* produknya dengan pihak dari selebgram.²⁰

Volume penjualan merupakan jumlah yang menunjukkan seberapa besar barang atau jasa yang sudah terjual. Salah satu upaya dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara promosi menggunakan media-media yang ada, yang mana promosi merupakan aspek terpenting dalam manajemen pemasaran, salah satu promosi yang paling tepat saat ini untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menggunakan selebgram *endorsement*.²¹

Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Personal Branding* dan Popularitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Usaha Kuliner Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong).”**

²⁰ Mia Maulya and Djoko Setyabudi, “Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia,” *Universitas Diponegoro*: hlm 8.

²¹ Indra Sasangka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2, no. 1 (8 Oktober 2018): hlm 129–154, <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner yaitu: usaha jajanan gerobak, usaha aneka minuman dan usaha makanan ringan (*snack*) atau cemilan kering yang menggunakan selebgram *endorsement* di media sosial Instagram.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah selebgram *endorsement* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram?
2. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram?
3. Apakah popularitas berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram?
4. Apakah selebgram *endorsement*, *personal branding*, dan popularitas berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram?

D. Hipotesis

Hipotesis berisi sebuah jawaban yang teoritik terhadap sebuah masalah dalam penelitian. Asal jawaban baru berasal dari teori yang sudah relevan, belum sesuai dengan fakta empiris yang benar-benar diperoleh dari proses pengumpulan sebuah data.²² Hipotesis yang peneliti ajukan sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

²² Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 1st ed. (Curup: Istana Grafika, 2014): hlm 109.

1. Pengaruh selebgram *endorsement* terhadap peningkatan volume penjualan.

Pada penelitian Sendik Wijayanti dengan judul “Pengaruh Iklan Melalui Selebgram *Endorse* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora,” memiliki hasil bahwa selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan selebgram *endorsement* mendorong minat beli konsumen untuk membeli kosmetik Implora.²³

Selanjutnya Penelitian Ersu Christina Aritonang dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Selebgram, Email *Marketing*, dan Diskon Harga Paket Terhadap Penjualan Pada Usaha Papan Bunga Kayu di Kota Palembang,” memiliki hasil bahwa *endorsement* selebgram tidak terlalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap penjualan Usaha Papan Bunga Kayu di Kota Palembang.²⁴

Pada penelitian yang pertama, menghasilkan bahwa selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Implora, sedangkan penelitian kedua menghasilkan bahwa selebgram *endorsement* tidak terlalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap penjualan Usaha Papan Bunga Kayu di Kota Palembang. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

²³ Sendik Wijayanti, “Pengaruh Iklan Melalui Selebgram *Endorse* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa Iain Ponorogo)” (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

²⁴ Ersu Christina Aritonang, “Pengaruh *Endorsment* Selebgram, Email *Marketing*, Dan Diskon Harga Paket Terhadap Penjualan Pada Usaha Papan Bunga Kayu Di Kota Palembang” (Palembang, Universitas Tridinanti Palembang, 2022).

H_a-1 Terdapat pengaruh selebgram *endorsement* terhadap peningkatan volume penjualan.

H₀-1 Tidak terdapat pengaruh selebgram *endorsement* terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Pengaruh *personal branding* terhadap peningkatan volume penjualan

Pada penelitian Adi Permana Sidik dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen,” memiliki hasil bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.²⁵

Kemudian dalam penelitian Ida Nurul Fitriyah dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya,” memiliki hasil bahwa *personal branding* tidak terlalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶

Pada penelitian yang pertama, menghasilkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian kedua menghasilkan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

²⁵ Rusdiana Rusdiana dan Adi Permana Sidik, “Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)* 1, no. 2 (22 Januari 2021): 102, <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.564>.

²⁶ Ida Nurul Fitriyah, “Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Personal Branding* ‘Kaesang Pangarep’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya” (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

H_a-2 Terdapat pengaruh *personal branding* terhadap peningkatan volume penjualan.

H₀-2 Tidak terdapat pengaruh *personal branding* terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Pengaruh popularitas terhadap peningkatan volume penjualan

Pada penelitian Marsella Aprilia Immaculata dan Lusia Savitri Setyo dengan judul “Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu *Green Tea*,” memiliki hasil bahwa popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nu *Green Tea*.

²⁷

Selanjutnya pada penelitian Dheeran Nathani dan Herlina Budiono dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera SONY,” memiliki hasil bahwa popularitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kamera SONY.²⁸

Pada penelitian yang pertama, menghasilkan bahwa popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nu *Green Tea*, sedangkan penelitian kedua menghasilkan bahwa popularitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kamera SONY. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

²⁷ Marsella Aprilia Immaculata dan Lusia Savitri Setyo Utami, “Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea” 5, no. 2 (2021).

²⁸ Dheeran Nathani dan Herlina Budiono, “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (1 Oktober 2021): hlm 953, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>.

H_a-3 Terdapat pengaruh popularitas terhadap peningkatan volume penjualan.

H₀-3 Tidak terdapat pengaruh popularitas terhadap peningkatan volume penjualan.

4. Pengaruh selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap peningkatan volume penjualan

Penelitian Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan” menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu: kondisi penjualan, pasar, modal, periklanan (salah satunya dengan *endorsement*), peragaan (bagaimana cara memperkenalkan *branding* ke orang lain), serta kampanye dengan tujuan agar mendapatkan popularitas, sehingga diharapkan dengan adanya faktor tersebut pembeli akan kembali lagi membeli barang yang sama.²⁹ Dari penelitian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_a-4 Terdapat pengaruh selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap peningkatan volume penjualan.

H₀-4 Tidak terdapat pengaruh selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap peningkatan volume penjualan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti tuliskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

²⁹ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (30 September 2022): hlm 17, <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>.

1. Untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorsement* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh popularitas terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorsement*, *personal branding*, dan popularitas terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat menjadi hal penting didalam sebuah penelitian, maka dari itu manfaat atau kontribusi yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki terutama dalam bidang pemasaran yang sudah diperoleh dari mata kuliah yang nantinya dapat diterapkan dalam kawasan dunia kerja. Serta dapat dijadikan bahan referensi penulisan penelitian supaya bisa meneliti lebih baik lagi untuk kedepannya khususnya yang berkaitan terhadap penelitian mengenai selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti berupa pemahaman mendalam mengenai media promosi yang ada pada saat ini terutama menggunakan *endorse* terhadap penjualan suatu produk.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan, menambah masukan agar penelitiannya bisa lebih lebih fokus, mendalam, dan lebih luas.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat ketika ingin membeli produk UMKM baik kuliner, *fashion*, kosmetik dan lain-lain melalui akun media sosial Instagram yang menggunakan jasa selebgram *endorsement* untuk lebih mudah menjangkau informasi, dan pastinya bagaimana selebgram *endorsement* menjadikan agar produk itu lebih dicintai, digemari dan dikenal oleh masyarakat.

G. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan pencarian dan penelitian dengan cara mencari di berbagai sumber buku, jurnal maupun dari terbitan lain yang ada hubungannya terhadap masalah penelitian, agar menghasilkan sebuah karya tulisan yang berhubungan dengan topik ataupun sebuah isi tertentu.³⁰

³⁰ Amri Marzali, "Menulis Kajian Literatur," *Jurnal Etnografi Indonesia* Vol.1 No.2 (Desember 2016): hlm 27.

1. **Nora Ganda Sagala, NPM: 178320218, Skripsi, “Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen)”, Universitas Medan Area, 2021.**

Permasalahan pada penelitian ini bahwa dalam melakukan periklanan pada era globalisasi ini yaitu menggunakan sosial media seperti Instagram yang didukung dengan adanya testimoni dan selebgram *endorsement*. Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan mereka gunakan melalui penampilan fisik dan sumber informasi dari luar, yakni pandangan konsumen lain. Maka dari itu testimoni dan selebgram *endorsement* dijadikan sebagai variabel untuk menentukan minat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel *non-probability* dengan metode sampling total.

Dapat disimpulkan bahwasannya hasil dari penelitian ini yang pertama adalah testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara uji parsial. Kedua secara parsial selebgram *endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Ketiga secara simultan variabel independen testimoni dan selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2. **Dheeran Nathani dan Herlina Budiono, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony”, Universitas Tarumanagara Jakarta, 2021.**

Dalam penelitian ini memiliki permasalahan bahwa pada dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*.

Hasil penelitian yang dilakukan adalah kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak secara signifikan terhadap minat beli kamera SONY, popularitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kamera SONY dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kamera SONY.

3. Renaldi Adam Makna dan Yulius Wahyu Setiadi, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, “Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu)”, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2022.

Banyak pengguna media sosial yang aktif seperti Instagram melihat akun-akun selebriti atau bisa dikatakan selebgram yang mana dalam postingannya melakukan kegiatan *endorse* terhadap suatu produk orang lain. Selain penggunaan *endorsement* dan sosial media pemilihan lokasi usaha juga menentukan omzet dari penjualan sebuah produk. Maka perlu diteliti apakah dalam kegiatan *endorsement* dan letak lokasi usaha itu berpengaruh pada minat beli pakaian remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan *accidental sampling*.

Hasil pada penelitian ini bahwa *endorsement*, media sosial Instagram dan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian remaja di Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu.

4. **Ida Nurul Fitriyah, NIM: G73216069, Skripsi, “Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022.**

Pelaku usaha harus bisa menentukan barang apa yang akan dijual, siapakah target pasarnya, dan nantinya harga yang ditetapkan masuk ke dalam kategori harga mahal atau murah. Selain itu agar konsumen royal dalam melakukan pembelian produk adalah dengan menciptakan *brand image* produk yang baik dan tetap mempertahankan *personal branding* pebisnis. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik sampel *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, *personal branding* secara parsial tidak terlalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara silmutan bahwasanya mulai dari *brand image* dan juga *personal branding* memiliki pengaruh yang simultan.

5. **Sendik Wijayanti, NIM: 210716007, Skripsi, “Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)”, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.**

Iklan yang ada di sosial media terutama instagram menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Figur yang dapat digunakan dalam menarik perhatian dalam dunia iklan adalah menggunakan selebgram *endorsement*, dimana selebgram *endorsement* dianggap sebagai sebuah cara yang kreatif dalam menyampaikan pesan. Produk kosmetik sering di promosikan oleh selebgram *endorsement* karena

selebgram biasanya memiliki pesona kecantikan yang dianggap dapat menarik minat konsumen.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data pada angket. Penelitian ini memiliki hasil bahwa iklan pada Instagram yang dilakukan oleh selebgram *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan melalui selebgram *endorsement* dan citra merek secara simultan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa selebgram *endorsement* dan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Dari penjabaran diatas, peneliti tidak menemukan titik permasalahan yang sama, dimana penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah konsumen, yang mana variabel Y yaitu minat beli. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini objek penelitiannya adalah produsen sehingga variabel Y adalah volume penjualan UMKM khususnya di bidang kuliner yang menggunakan selebgram *endorsement* dalam melakukan pemasaran, sehingga rasanya perlu untuk diteliti lebih lanjut.

H. Definisi Operasional

1. Selebgram *Endorsement*

Secara istilah, selebgram berasal dari kata “seleb” yang artinya selebriti, yaitu selebriti di dunia Instagram. Menurut Shimp, *endorsement* yaitu aktivitas yang menggunakan *endorser* sebagai pendukung, baik sebagai pendukung iklan maupun sebagai bintang iklan yang akan mendukung

produknya.³¹ Jadi, selebgram *endorsement* merupakan seseorang yang memiliki kepopuleran di dunia Instagram, yang dipercayakan untuk memperkenalkan, mendukung, dan mempromosikan produk dengan memperlihatkan foto maupun video produk yang diberikan *caption*, baik secara lisan maupun tulisan.

2. *Personal Branding*

Menurut Timothy P. O'Brien, *personal branding* merupakan kepribadian yang dimiliki seseorang yang dapat membangun respon secara emosional kepada orang lain yang berkaitan dengan kemampuan, nilai serta kualitas diri yang dimiliki oleh seseorang tersebut.³² Jadi dapat disimpulkan *personal branding* adalah memberi merek kepada diri sendiri dalam rangka pengenalan kepada masyarakat agar mereka memiliki kepercayaan terhadap apa yang ada pada diri kita.

3. Popularitas

Kata populer berasal dari kata dalam bahasa latin yaitu kata *populus* yang berarti rakyat banyak. Menurut Fuhrman popularitas adalah penerimaan orang lain dan kemudahan mendapatkan teman yang dapat meningkatkan pengaruh seseorang di dalam kelompok.³³

³¹ Aura Ramadhan dkk, "Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram," *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9 No. 2 (Juli 2020): hlm 81.

³² Muhamad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial* (Jakarta: VisiMedia, 2017): hlm 5.

³³ Vivi Gusriani R Pohan, "Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer," *Universitas Sumatra Utara*, 2005: hlm 11.

4. Volume Penjualan

Menurut Asri volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Selain itu, menurut Schiffan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).³⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa volume adalah hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan di penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Sebuah penelitian yang ilmiah mengkaji sebuah permasalahan dari sebuah fenomena, dan melihat apakah ada kaitan atau hubungan antar variabel dalam permasalahan yang di angkat, disebut dengan pendekatan kuantitatif.³⁵ Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel. Tujuannya untuk menguji apakah ada hubungan antar dua variabel atau lebih tersebut.³⁶

Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek dari pelaku UMKM kuliner yang menggunakan selebgram *endorsement* di media sosial Instagram. Para pelaku UMKM akan diminta untuk menjawab beberapa daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang sudah disediakan dari kuesioner

³⁴ Indra Sasangka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2, no. 1 (October 8, 2018): hlm 129, <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>."

³⁵ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, 3 (Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2017): hlm 60.

³⁶ Andri Wicaksono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2022): hlm 125.

penelitian menggunakan google form, yang gunanya untuk mengetahui persentase tanggapan responden.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yaitu sumber data untuk penelitian yang jumlahnya besar dan pastinya banyak.³⁷ Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu UMKM kuliner di Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong yang menggunakan selebgram *endorsement* di media sosial Instagram yaitu 45 UMKM.

b. Sampel

Sampel yaitu anggota dari total yang mempunyai karakteristik yang mirip oleh populasi itu sendiri.³⁸ Teknik yang dipakai peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*.

Peneliti menggunakan teknik dalam pengambilan sampel yakni *non probability sampling*, dimana ketika akan melakukan pengambilan sampel, tidak diberikan peluang atau kemungkinan yang sama kepada populasi yang akan dipilih sebagai sampel.

- 1) Sampel pada penelitian ini adalah UMKM kuliner (jajanan gerobak, aneka minuman dan makanan ringan atau cemilan) yang menggunakan selebgram *endorsement* di media sosial Instagram.

³⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013): hlm 137.

³⁸ Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Curup: Istana Grafika Curup, 2014); hlm 119.

- 2) Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan yang sesuai dengan kategori tertentu sehingga bisa digunakan sebagai sampel dan juga sumber data.³⁹

Peneliti memutuskan untuk tidak mengambil semua sampelnya, karena membutuhkan banyak waktu, biaya dan tenaga. Selain itu nantinya pasti akan ada UMKM yang tidak bersedia menjawab sejumlah pertanyaan terutama di kuesioner.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael agar memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Issac dan Michael dengan jumlah populasi 45 orang menghasilkan sampel sebanyak 40 sampel dengan tingkat kesalahan 5%.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diambil dari sumber data pertama di tempat lokasi penelitian ataupun objek penelitian. Data primer penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari UMKM kuliner (jajanan gerobak, aneka minuman dan makanan ringan atau cemilan) yang menggunakan selebgram *endorsement* di media sosial Instagram.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 21st ed. (Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2014): hlm 90.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil perolehan data dari sumber kedua atas sumber data yang kita butuhkan.⁴⁰ Pengumpulan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah buku-buku, artikel, dokumentasi, internet, dan berbagai literatur (bahan kepustakaan) maupun dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk melakukan pencatatan secara urut ketika melihat ataupun mengamati sifat atau karakter individu maupun kelompok yang akan diteliti secara langsung. Adapun jenis observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, yang mana peneliti secara langsung tidak terlibat di lingkungan kehidupan maupun aktivitas-aktivitas yang diamatinya.⁴¹

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden yang nantinya akan dijawab.⁴² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Dimana skala likert

⁴⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, 2nd ed. (Depok: Prenadamedia Group, 2018): hlm 90.

⁴¹ Darmawan Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013): hlm 163.

⁴² Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Curup: Istana Grafika Curup, 2014): hlm 132.

yaitu skala yang gunanya untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti secara khusus disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan, mulai dari tingkatan positif sampai negatif. Tingkatan tersebut dalam bentuk kata-kata dijabarkan dalam tabel berikut:⁴³

Tabel 1.3 Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan beberapa dokumen yang berbentuk dokumen tulisan maupun dokumen foto.⁴⁴ Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat dokumenter seperti melalui foto ataupun hasil tangkapan layar (*screenshot*) yang nantinya akan menjadi bahan dalam penelitian.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 21st ed. (Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2014): hlm 90.

⁴⁴ Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan uji linearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, uji-f dan uji determinasi. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics version 26.00*.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas atau yang sering disebut dengan kesahihan adalah uji yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila sudah membuat kuesioner, selanjutnya adalah menguji kevalidan dari kuesioner tersebut. Terdapat kriteria yang bisa digunakan guna mengetahui kuesioner yang dipakai sudah tepat atau belum untuk mengukur apa yang akan diukur yaitu: jika nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel hal ini berarti bahwa item-1 atau butir 1 pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah *valid*. Jika nilai r -hitung $<$ nilai r -tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak *valid* atau *invalid*.⁴⁵

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mencari tahu sebatas mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan dua kali ataupun lebih

⁴⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta: PT indeks, 2009): hlm 108.

pada gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yaitu 0,70. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$, maka instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,70$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁴⁶

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan guna mencari tahu apakah data dari ketiga variabel yang diperoleh asalnya dari data yang memiliki distribusi normal ataukah tidak. Salah satu teknik uji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) variabel dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05 serta dapat melihat grafik histogram dan normal-plot.⁴⁷

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebas dalam sebuah model regresi linear berganda. Apabila diantara variabelnya ada korelasi yang tinggi, maka akan terganggu antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) maupun besaran korelasi dengan variabel

⁴⁶ Shinta Wahjusaputri and Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta, 2022): hlm 94.

⁴⁷ Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012): hlm 46.

independen. Jika mempunyai nilai VIF tidak melebihi 10 dan memiliki angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka model dari regresi itu bisa dikatakan bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *scatterplot* dan Uji Glejser, dimana akan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, dan sebaliknya apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁸

4) Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak.⁴⁹

⁴⁸ Sugiyono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015): hlm 376.

⁴⁹ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016): hlm 70.

d. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang ditampilkan sebagai regresi tunggal. Variabel bebas dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan Y . Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel atau lebih, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahuinya, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:⁵⁰

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : volume penjualan

α : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$: *selebgram endorsement, personal branding, popularitas*

e : eror atau residu

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pada

⁵⁰ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, 1 ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017): hlm 56.

uji-t pada penelitian ini adalah apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai $f\text{-hitung}$ dengan $f\text{-tabel}$. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.⁵¹

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel independen terhadap variabel independen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

⁵¹ Harsuko Riniawati dkk, *Ekonomi Mikro (Teori & Contoh Kasus dalam Bidang Perikanan)* (Malang: Media Nusa Creative, 2022): hlm 90.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran atau biasa disebut *marketing* dapat diartikan sebagai mengenali dan mewujudkan apa yang dibutuhkan manusia maupun kehidupan sosial. Singkatnya, pemasaran memiliki makna memenuhi kebutuhan dengan sebuah strategi yang menguntungkan.¹ Menurut Fandy Tjiptono, fungsi dari pemasaran mempunyai koneksi yang besar terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran pada intinya memiliki tujuan guna menarik minat konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan, sehingga pemasaran berperan penting dalam membangun dan mengembangkan strategi. Menurut Kotler dan Keller, terjadinya proses manajemen pemasaran yaitu apabila salah satu antara kedua belah pihak di dalam proses bertukar pikiran, melakukan dan memikirkan bagaimana strategi agar dapat mencapai apa yang diinginkan oleh pihak sasaran.

Jadi, pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Apabila produsen atau pihak penjual memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, harga yang ditetapkan terjangkau, melakukan distribusi dan melakukan promosi produk

¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, 1st ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019): hlm 2.

secara efektif, maka akan lebih mudah untuk menjual produk-produk tersebut.²

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah cara memasarkan sebuah produk yang akan dijual dengan menggunakan strategi khusus guna mencapai hasil penjualan yang maksimal. Menurut Philip Kotler, suatu pikiran yang akan digunakan demi mencapai tujuan dari sebuah pemasaran disebut dengan strategi pemasaran. Dari pikiran tersebut di dalamnya telah disusun secara rinci mengenai bauran pemasaran, biaya yang akan digunakan untuk pelaksanaan pemasaran, target pasar dan penetapan sasaran.³

Strategi pemasaran berfungsi untuk menciptakan inovasi dalam pengembangan bisnis, menjadikan sistem koordinasi tim lebih efektif, memantau aktivitas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Selain itu ada beberapa hal yang perlu dilaksanakan ketika menyusun strategi dalam pemasaran, yakni sebagai berikut:⁴

- 1) Konsisten dengan apa yang telah di rencanakan, karena konsisten terhadap perencanaan sangat penting dilakukan guna menjadikan waktu dan biaya lebih efektif dan efisien bagi pelaku usaha maupun pebisnis. Kematangan terhadap apa yang direncanakan juga sangat

² Muhammad Yusuf Shaleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019): hlm 1-2.

³ Marissa Grace Haque dkk., *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): hlm 9.

⁴ Muhammad Rakib dkk., *Strategi Pemasaran Bisnis* (Jawa Barat: CV. Sains Indonesia, 2022): hlm 13-15.

penting dilakukan, tujuannya agar produk makin dikenal masyarakat luas dan tepat sasaran.

- 2) Menetapkan pasar yang akan dituju, yang tentunya disesuaikan dengan kriteria produk, layanan dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Adanya target pasar yang pasti dan jelas, maka sebuah strategi pemasaran bisa disesuaikan terhadap apa yang dibutuhkan pasar.
- 3) Menghitung anggaran secara akurat sebelum melakukan strategi pemasaran, yang tujuannya menata pengeluaran maupun pemasukan dengan baik. Sehingga dapat diketahui berapa anggaran yang diperlukan untuk dialokasikan ke strategi pemasaran.
- 4) Menentukan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dalam menyatukan beberapa jenis pemasaran untuk mencapai hasil yang baik.
- 5) Melakukan *branding* dengan baik karena *branding* sangat dibutuhkan dalam menciptakan *image* produk kepada calon konsumen. Untuk mendapatkan *branding* yang kuat tentu perlu adanya strategi, yaitu menggunakan logo yang sesuai, *brand* yang mempunyai makna, menciptakan makna yang sesuai dengan *brand* dan konsisten.
- 6) Melakukan promosi dan iklan untuk meningkatkan minat konsumen. Pada era digital, strategi pemasaran menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk ataupun jasa.

Salah satu strategi promosi yang paling efektif yaitu menggunakan *website*, toko *online*, menggunakan media sosial, membuat vlog, menggunakan *brand ambassador* atau *endorser*.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Suatu kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran yang terpadu guna menunjang satu dengan yang lain disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berhasil atau tidaknya perusahaan di bidang pemasaran bergantung dengan bagaimana cara dalam memilih produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik serta promosi yang efektif.

Dalam bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P (*product, price, place, promotions*), dimana keempat konsep ini merupakan kebijaksanaan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Demi keberhasilan pemasaran, konsep 4P tersebut haruslah saling mendukung dan keberhasilan bukan hanya soal membeli saja, tapi juga disertai dengan kepuasan.⁵

- 1) Produk (*Product*), bauran pemasaran melalui produk merupakan bagian yang penting, dimana pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.
- 2) Harga (*Price*), yaitu berapapun jumlah nominal uang yang seharusnya dibayar konsumen ke produsen atas pembelian sebuah produk, disebut

⁵ Arie Putra Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (July 11, 2019): hlm 1, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.

dengan harga. Harga yang baik adalah harga yang setimpal dengan nilai maupun kualitas barang yang akan dijual kepada konsumen.

3) Promosi (*Promotions*), merupakan salah satu dari keempat konsep bauran pemasaran yang mempunyai peran paling besar. Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang aktif dilakukan oleh produsen atau penjual guna menjadikan pembeli untuk tertarik membeli berbagai produk yang ditawarkan. Ada beberapa alat yang dapat digunakan sebagai fasilitas promosi, diantaranya sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan media yang dipasang untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada konsumen yang dalam hal ini bisa melalui poster yang di tempelkan di jalan ataupun di lokasi yang strategis, brosur yang ditempel di tempat yang biasa dilewati, seperti tempat perbelanjaan yang strategis.

b) Publisitas (*Publicity*)

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu di saat keramaian, seperti saat digelarnya pameran, kegiatan bakti sosial dan lain-lain. Harapannya, lewat kegiatan ini bisa menjadikan popularitas sebuah perusahaan ataupun bisnis di mata konsumen semakin meningkat.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adapun maksud dari penjualan pribadi adalah penjualan yang langsung turun ke lapangan oleh seorang *salesman* atau *salesgirl*

yang dapat dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk secara langsung dan tatap muka atau biasa disebut pintu ke pintu.

4) Tempat (*Place*)

Konsep 4P yang terakhir adalah tempat, dimana tempat adalah konsep yang paling erat hubungannya dengan distribusi, karena kegiatan perusahaan merupakan tempat untuk menghasilkan sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen maupun sasaran pelanggannya.

c. Pemasaran Syariah

Salah satu bisnis yang memberikan petunjuk dalam proses menciptakan, perubahan nilai, melakukan penawaran dalam semua prosesnya, serta sesuai terhadap akad dan juga prinsip dalam berbisnis dalam Islam (sesuai dengan prinsip muamalah), disebut dengan pemasaran syariah. Artinya dalam pemasaran syariah, tidak diperkenankan adanya sesuatu yang dilarang dan bertolak belakang dengan akad serta prinsip muamalah Islami.

Agar lebih jelas dan rinci, Fathurrahman Djamil mengelompokkan prinsip muamalah Islami menjadi dalam dua bagian yaitu bagian khusus dan bagian umum. Secara umum, prinsip muamalah adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Pertama, jelas disebutkan pada kaedah fiqh yang bunyinya “Prinsip dasar muamalah adalah boleh, terkecuali ada dalil yang

⁶ Salehah Madjid, “Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, No. 1 (December 16, 2018): hlm 14–28, <https://doi.org/10.26618/J-Hes.V2i1.1353>.

mengharamkannya”. Jadi semua aspek muamalah boleh untuk dilakukan, baik itu jual beli, sewa menyewa dan lain-lain.

- 2) Kedua, dalam melakukan kegiatan muamalah haruslah dipertimbangkan, bahwa kegiatan muamalah harus membawa dampak kebaikan (kemashlahatan) untuk umat manusia, serta melakukan penolakan terhadap semua yang dapat menimbulkan kerusakan (*dar al mafasid wa jalb al masalih*).
- 3) Ketiga, dalam bermuamalah hendaklah dilakukan dengan cara menjaga nilai keseimbangan (*tawazun*). Dalam syariah, konsep ini terdiri dari bermacam-macam segi, salah satunya seimbang antar pembangunan material dan spiritual dan memanfaatkan sekaligus melestarikan sumber daya.
- 4) Keempat, pelaksanaan muamalah dilakukan dengan cara menjauhi hal-hal dari kezaliman dan selalu menjaga nilai-nilai keadilan. Tidaklah dibenarkan apabila sebuah bentuk muamalah terdapat unsur penindasan. Dalam konsep Islami, dikatakan adil apabila telah memposisikan sesuatu sesuai dengan tempatnya, membagikan sesuatu benar-benar kepada yang berhak menerimanya, dan menganggap sesuatu sesuai dengan kedudukannya.

Adapun secara khusus prinsip muamalah adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Pertama, objek yang akan ditransaksikan harus halal. Maksudnya, tidak diperkenankan menjalankan kegiatan ekonomi, usaha dan bisnis yang haram.
- 2) Kedua, antara kedua belah pihak yang melakukan muamalah harus sama-sama ridha atau sama-sama rela. Karena kerelaan orang-orang yang berakad dianggap menjadi syarat untuk terlaksananya segala transaksi.
- 3) Ketiga, dalam urusan pendanaan haruslah amanah agar sesuai dengan prinsip muamalah yang Islami, dan prinsip itu haruslah dilaksanakan guna menghindari kesalahan pada transaksi dalam pemasaran. Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275:⁸

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu,

⁷ Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah” 1, no. 2 (2020): hlm 206-207.

⁸ Mushaf Al Ar-Razzaq, *Al-quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014): hlm 47.

adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

2. Selebgram Endorsement

Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram, dimana selebriti merupakan orang yang terkenal, sedangkan Instagram merupakan salah satu nama media sosial. Pada intinya, selebgram dapat diartikan dengan seorang selebriti di Instagram atau seseorang yang memiliki kepopuleran di media sosial Instagram.⁹ Menurut Amir, seorang pengguna Instagram yang mempunyai karakteristik atau keunikan tersendiri yang membuat pengikut akun (*followers*) atau sesama pengguna Instagram tertarik kepada mereka dapat disebut sebagai selebgram.¹⁰

Dalam dunia Instagram dikenal istilah yang pertama adalah *endorse* yang artinya dukungan. *Endorse* adalah sebuah permintaan dukungan promosi dari pemilik sebuah usaha kepada selebgram yang memiliki banyak *followers* di Instagram. Sebagai timbal balik pemilik usaha akan membayarkan sejumlah uang atau memberi produk yang dijual pelaku usaha secara gratis kepada selebgram tersebut atas kegiatan promosi, yang setelah ini dapat dimanfaatkan

⁹ Sakinah, “Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya,” *Jurnal Etnografi Indonesia* Volume 3 Edisi 1 (June 2018): hlm 53.

¹⁰ Indah Purnama, “Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Youth & Islamic Economic Journal* Vol 1 No 2 (July 2020), hlm 16-17.

guna mendapatkan penghasilan hanya dengan menggunakan aplikasi Instagram.¹¹

Adapun istilah setelah *endorse* adalah *endorser*, dimana *endorser* adalah orang yang memperkenalkan atau mempresentasikan barang, produk, merk untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Sehingga penting sekali bagi seorang *endorser* dikenal masyarakat luas, atau bahkan seorang selebriti. Tentunya banyak pencapaian yang harus terpenuhi agar seseorang dikenal masyarakat bahkan dianggap sebagai selebriti, diantaranya pencapaian di bidang hiburan, olahraga, politik, jejaring sosial dan lain-lain. Pada era modern yang ketat akan persaingan ini terutama di bidang telekomunikasi, sangat penting strategi yang efektif agar bisa menguasai pasar. Maka, salah satu solusinya yaitu menggunakan *endorser*.¹²

Istilah yang ketiga yaitu *endorsement*. Menurut Shimp, *endorsement* yaitu aktivitas yang menggunakan *endorser* sebagai pendukung, baik sebagai pendukung iklan maupun sebagai bintang iklan yang akan mendukung produknya. Dalam dunia Instagram, selebgram merupakan *endorser* yang memiliki fungsi memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun jasa para pelaku usaha yang sudah membayar sejumlah uang kepada selebgram maupun mengirimkan barang secara gratis.¹³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa selebgram *endorsement* merupakan seseorang yang memiliki kepopuleran di dunia Instagram, baik dari kalangan

¹¹ Damaya, *Super Student Preneur*, 1st ed. (Yogyakarta: Laksana, 2018): hlm 12.

¹² Jamaludin dkk., *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022): hlm 133.

¹³ Aura Ramadhan, "Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram," *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9 No. 2 (July 2020): hlm 321.

artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun masyarakat biasa yang dipercayakan untuk memperkenalkan, mendukung, dan mempromosikan produk dengan memperlihatkan foto maupun video produk yang diberikan *caption*, baik secara lisan maupun tulisan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian orang-orang yang melihat foto ataupun video tersebut. Cara selebgram mempromosikan dan memperkenalkan produk pelaku usaha akan mempengaruhi para calon konsumen untuk tertarik membeli sehingga berakhir pada penjualan.¹⁴

a. Fungsi Selebgram *Endorsement*

Menurut Kertamukti, adapun fungsi selebgram selain mempromosikan produk atau jasa yaitu sebagai berikut:¹⁵

1) Memberi kesaksian (testimonial)

Dalam memperkenalkan produk pelaku usaha, seorang selebgram tentunya akan memberikan kesaksian atau sering disebut dengan testimoni terhadap produk tersebut. Dengan adanya testimoni, dapat menjadikan konsumen lebih percaya akan produk yang diperkenalkan, sehingga mempengaruhi konsumen terhadap produk yang diperkenalkan.

2) Memberikan dorongan dan penguatan

Apabila produk yang dibawakan oleh seorang selebgram tampil pada iklan, tentunya akan menjadi penguatan untuk citra produk tersebut.

Karena selebgram menggunakan keahlian yang dimilikinya dalam

¹⁴ Indah Purnama, "Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Youth & Islamic Economic Journal* July 2020 1, no 2 (Juli 2020): hlm 17.

memperkenalkan produk tersebut, sehingga menambah penguatan dan ketertarikan tersendiri ketika konsumen melihat produk tersebut.

3) Sebagai model dalam iklan

Selebgram yang dipilih untuk meng-*endorse* produk biasanya adalah orang yang telah dikenal oleh masyarakat atau paling tidak memiliki jangkauan luas terhadap masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang akan tertarik untuk membeli produk. Nantinya juga selebgram akan memperkenalkan produk yang mereka *endorse* dengan semaksimal mungkin dalam iklan.

4) Bertindak sebagai *public relation*

Selebgram akan ditunjuk saat melakukan *public relation* dan *media relation* ataupun hal-hal yang berhubungan dengan publik, di mana selebgram tersebut bertindak sebagai juru bicara produk atau jasa mewakili merek produk yang sedang diiklankannya.

b. Indikator Selebgram *Endorsement*

Adapun indikator dari selebgram *endorsement* dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:¹⁶

1) Visibilitas (*Visibility*)

Visibility merupakan sebatas mana seorang selebgram dikenal oleh publik sebagai orang yang akan membawakan iklan sebuah produk. *Visibility* seorang selebgram harus memadai untuk diperlihatkan kepada orang banyak, sehingga selebgram haruslah orang yang dikenal dan

¹⁶ Jamaludin dkk., *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022): hlm 140.

berpengaruh di lingkungan masyarakat. Tujuannya agar ketertarikan masyarakat dapat teralihkan ke *brand* yang di perkenalkan.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Alatas dan Tabranin memberikan definisi *credibility* sebagai sebuah rasa percaya akan informasi dari suatu produk yang terletak di sebuah merek. Informasi ini penting bagi konsumen, agar konsumen dapat mengerti bahwa merek mempunyai kemampuan untuk memberikan kepercayaan agar selalu dan terus memberikan apa yang sudah dijanjikan.

3) Daya tarik (*Attraction*)

Menurut Belch. G.E daya tarik haruslah dipertimbangkan dalam memilih selebgram. Adapun kriteria daya tarik seorang selebgram dapat dilihat melalui sikap keramahan, sikap yang terkesan menyenangkan, dan fisik ketika menyampaikan pesan. Daya tarik adalah bagaimana emosional seseorang memberikan respon yang dapat menciptakan rasa ketertarikan kepada seseorang. Ketertarikan tersebut bukan hanya persoalan fisik saja, namun juga kepribadian dari selebgram. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yaitu pertama kepesonaan (*likability*) dan yang kedua kesamaan (*similarity*).

4) Kekuatan (*Power*)

Power yang artinya kekuatan merupakan sesuatu yang terpancar pada diri seorang selebgram ketika membawakan citra produk, yang dalam hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, pemikiran dan

perilaku masyarakat terhadap penilaian sebuah produk yang diperkenalkan. Menurut Yang W. dan Pradhan, seorang selebgram yang akan memperkenalkan produk lewat sebuah iklan baik secara lisan maupun tulisan, harus mempunyai kekuatan agar mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat. Kekuatan (*power*) sebuah iklan akan efektif digunakan apabila objek yang dituju adalah orang yang diprediksi ingin membeli merek tersebut.

c. Penggunaan *endorsement* pada UMKM

Media sosial yang dulunya sebagai media tempat bertukaran informasi, sebagai tempat mempermudah komunikasi antar sesama pengguna media sosial, baik itu keluarga ataupun teman, sekarang menjadi menjadi sarana guna menjadikan industri besar maupun UMKM untuk produktif dan berkembang. Adapun media komunikasi yang digunakan oleh pelaku UMKM seperti Instagram, Facebook, *Whatsapp*, *Line*, Twitter, Tiktok dan lain sebagainya.¹⁷

Selebgram *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi untuk berhubungan secara tidak langsung dengan konsumen. Produk UMKM yang di perkenalkan oleh selebgram pastinya akan lebih dikenal bukan di dalam negeri saja tetapi juga pengguna media sosial negara lain.

Dengan menggunakan selebgram yang dikenal masyarakat, memiliki banyak pengikut (*followers*) bahkan *haters* (kelompok yang tidak menyukai) di akun sosial medianya, pastinya akan membuat jangkauan

¹⁷ Sony Hendra Permana, "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Indonesia," *Jurnal Aspirasi* Vol 8, no. 1 (Juni 2017): hlm 96.

pasar semakin luas. Pelaku usaha ataupun UMKM dapat meminta untuk memperkenalkan produk mereka, yang biayanya dapat disesuaikan dan didiskusikan dengan selebgram.¹⁸

d. *Endorsement* dalam Persepektif Islam

Endorse dengan selebgram menjadikan jangkauan pasar lebih luas dikarenakan banyaknya pengikut akun dari selebgram itu sendiri. Calon konsumen mendapatkan informasi lewat postingan iklan maupun promosi yang dilakukan oleh selebgram, terutama apabila akun selebgram merupakan dari kalangan tokoh yang cukup populer, maka para calon konsumen dapat membuat keputusan pembelian dan nantinya dapat berlanjut ke tahap transaksi.

Namun sangat disayangkan kebanyakan dari aktivitas *endorse* di media sosial memberikan ulasan, testimoni, kritik, maupun pernyataan yang dianggap berlebihan yang sama sekali tidak sesuai dengan kualitas asli dari produk yang diiklankan untuk para calon konsumen. Realita dan fakta yang ada tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan ajaran Islam, yang mana Islam tidak memperkenankan semua aktivitas yang di dalamnya terdapat unsur kecurangan.¹⁹ Sebagaimana dasar hukum gharar terdapat pada Surah Al-Baqarah:188 yang berbunyi:²⁰

¹⁸ Fatimah Dkk, "Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk UKM," *Ekonomi & Bisnis* 20, no. 2 (1 Desember 2021), <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4349>.

¹⁹ Riadhus Sholihin dan Shofia Nurul Husna, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh," *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (20 Juni 2022): hlm 69, <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v4i1.2023>.

²⁰ Mushaf Al Ar-Razzaq, *Al-quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014): hlm 29.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا

مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”

Ada berbagai hal yang harus terpenuhi agar produk maupun aktivitas *endorse* sesuai dengan ketentuan etika *endorsement* dalam Islam. Dalam ketentuan ini menjelaskan kriteria ataupun jenis produk seperti apa yang dapat di-*endorse*, serta bagaimana seharusnya sikap ataupun perilaku seorang *endorser* memperkenalkan sebuah produk, berikut dijelaskan secara singkat dibawah ini:²¹

1) Barang atau produk yang di *endorse* harus halal

Definisi halal disini adalah produk yang di *endorse* harus sesuai menurut syariah, yaitu harus sudah dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan menunjukkan sertifikasi halal ataupun logo halal, dan kemudian produk tidak boleh mengandung najis.

2) Barang atau produk yang di-*endorse* adalah produk asli

Produk asli disini maksudnya bahwa tidak boleh meng-*endorse* barang palsu. Seperti yang dijelaskan Imam Al-Ghazali, bahwa salah satu bentuk kezaliman adalah mempromosikan berbagai macam produk palsu. Dianggap sebagai bentuk kezaliman karena hal ini dapat membuat para konsumen rugi. Apalagi ketika mereka sudah mengetahui produk itu

²¹ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, “Endorsement Dalam Perspektif Islam.” Tesis. (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018): hlm 56-75.

palsu tapi tetap dipromosikan, dan selanjutnya juga dipromosikan lagi oleh orang ketiga, keempat, kelima dan seterusnya, maka semua dosanya akan ditanggung oleh mereka yang pertama melakukan kegiatan promosi terhadap produk palsu tersebut, karena mereka dianggap sebagai pembuka pintu kerusakan dan kezaliman itu.

3) Tidak memuji produk yang di *endorse* secara berlebihan

Imam Al-Ghazali telah menjelaskan bahwa tidak disarankan bagi seorang *endorser* memberi pujian kepada produk yang di-*endorse* yang pada faktanya tidak sesuai dengan apa yang ada, karena hal tersebut berarti menipu konsumen. Apabila seorang *endorser* tidak menjelaskan produk sesuai fakta yang sebenarnya dan konsumen tertarik untuk membelinya, maka itu adalah sebuah penipuan terhadap konsumen. Apabila konsumen menyukai produk tersebut dan kemudian membelinya maka terjadilah *talbis* yang artinya kebatilan dalam bentuk kebaikan, dan apabila konsumen tidak tertarik juga tetap akan menjadi sebuah kebohongan dan pencemaran *brand* produk itu sendiri.

Tidak ada larangan bagi seorang *endorser* untuk memberi pujian kepada suatu produk, akan tetapi hendaklah memberi pujian dengan fakta yang benar-benar ada pada produk tersebut dengan ucapan yang tidak dibuat-buat dan berlebihan, seperti fakta mengenai kualitas, kapasitas,

dan lain-lain. Allah SWT berfirman dalam Surah Qaf: 18 yang berbunyi:²²

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya: “*tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir.*”

4) Tidak menggunakan kata sumpah (demi Allah)

Dalam meng-endorse sebuah produk, tidak diperkenankan bagi endorser menyebutkan kata sumpah (demi Allah). Karena apabila sumpah tersebut terdapat unsur kebohongan di dalamnya, maka itu menjadi sumpah palsu yang dosanya sangat besar.

5) Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Ketika mempromosikan suatu produk sangat diperlukan transparansi dalam memberikan penjelasan mengenai kekurangan dan kelebihan produk baik yang tampak ataupun tidak. Tidak diperbolehkan menyembunyikan kekurangan produk karena itu termasuk salah satu bentuk penipuan.

6) Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain

Dalam Islam, istilah menjelekkan produk lain disebut dengan *Tahqir*. Selain tidak diperbolehkan menjelek-jelekkan produk lain, juga tidak diperbolehkan untuk mencela orang lain dan produknya. Karena hal ini sebenarnya tidak termasuk cara yang efektif untuk membuat pelanggan tertarik membeli. Karena konsumen dapat menilai secara

²² Mushaf Al Ar-Razzaq, *Al-quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014): hlm 519

sendiri akan sebuah produk yang ingin mereka beli, bukannya berminat malah menjadikan konsumen tidak simpati pada produk yang di-endorse.

3. *Personal Branding*

Menurut Timothy P. O'Brien, *personal branding* merupakan kepribadian yang dimiliki seseorang yang dapat membangun respon secara emosional kepada orang lain yang berkaitan dengan kemampuan, nilai serta kualitas diri yang dimiliki oleh seseorang tersebut.²³

Selanjutnya menurut Nava, *personal branding* penilaian yang tumbuh di dalam pikiran orang lain. Sehingga pada akhirnya memiliki tujuan supaya orang lain yang menilai dapat memiliki penilaian secara positif kepada seseorang, yang apabila dalam dunia bisnis maupun penjualan penilaian tersebut dapat berakhir pada transaksi pembelian atau jual beli.

Bedasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah memberi merek kepada diri sendiri dalam rangka pengenalan kepada masyarakat agar mereka memiliki kepercayaan terhadap apa yang ada pada diri kita. Sehingga kepercayaan yang terbentuk merupakan adanya sesuatu yang akan kita pasarkan dan perlu ditunjukkan, tentunya dengan pribadi yang jujur dan yang pastinya tidak pencitraan.²⁴

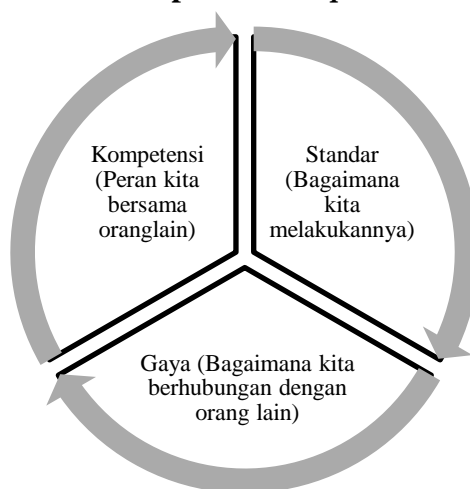
²³ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial* (Jakarta: VisiMedia, 2017): hlm 5.

²⁴ Lestari dkk., *The Art Of Branding* (Yogyakarta: Zahir Publishing, September 2021): hlm 66-68.

a. Faktor Utama Pembentuk *Personal Branding*

Dalam membentuk *personal branding*, ada beberapa faktor yang menjadi pembentuk utamanya, berikut dapat dilihat pada gambar dan penjelasan dibawah ini:²⁵

Gambar 2.1
Tiga faktor utama pembentuk *personal branding*



Sumber: Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, hlm 6.

1) Kompetensi

Kompetensi bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan kemampuan seseorang. Dalam membangun *personal branding*, seseorang harus memiliki kemampuan yang dikuasai. Salah satu langkah awal dalam membentuk *personal branding* adalah dengan menyusun metode komunikasi dengan baik. Sebagaimana definisi dari *personal branding*, yaitu pemikiran atau gambaran orang lain tentang seseorang, yang berisikan kemampuan, nilai-nilai dan kualitas diri yang menjadikan seseorang memiliki perbedaan dengan yang lainnya.

²⁵ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*, 1st ed. (Yogyakarta: Quadrant, 2019): hlm 6-8.

2) Gaya

Gaya termasuk bagian dari faktor utama dalam membentuk *personal branding*, dikarenakan gaya merupakan bagian dari kepribadian seseorang yang membuat seseorang itu unik di pandangan orang lain. Selain itu, gaya juga dapat didefinisikan sebagai etika dalam berhubungan ataupun berkomunikasi dengan orang lain, yang seringkali ketika orang lain menilai gaya kita menimbulkan tingkat emosional yang tinggi dan kuat.

3) Standar

Dalam membentuk *personal branding*, seseorang harus menetapkan standar pada diri mereka sendiri. Standar sangat memberikan pengaruh terhadap penilaian dan cara pandang orang lain kepada diri kita. Akan tetapi, alangkah baiknya dalam menetapkan standar jangan terlalu tinggi, contohnya seperti mengatakan kepada orang lain bahwa kita memiliki kemampuan untuk melakukan hal dengan cepat dengan hasil yang bagus, dengan tujuan memperlihatkan kepada orang lain bahwa *personal branding* kita menarik perhatian semua orang. Namun fakta yang terjadi malah sebaliknya, kita gagal untuk mencapai ekspektasi orang lain dengan standar yang sudah kita tetapkan.

Jadi dengan menggabungkan kompetensi, gaya dan standar, seseorang selalu dapat mengembangkan nama baik mereka di bidang yang telah mereka pilih. Membangun dan mengembangkan nama baik merupakan

suatu hal yang harus dilaksanakan dalam waktu seumur hidup. Pastinya setiap orang berharap ketika usia mereka bertambah, *brand* mereka di masyarakat juga semakin kuat.

b. Indikator *Personal Branding*

Ada delapan indikator dari *personal branding*, yaitu sebagai berikut:²⁶

1) Spesialisasi

Spesialisasi maksudnya adalah memiliki satu fokus pada sebuah keahlian dan kekuatan yang akan dicapai. *Personal Branding* seseorang dapat dikatakan baik apabila memiliki sebuah spesialisasi yang tepat. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui fokus spesialisasi yang akan ditetapkan, yaitu:

- a) Kemampuan (*ability*), misalnya memiliki visi yang konsisten dan diawali dengan prinsip yang baik, maka akan menciptakan spesialisasi pada diri seseorang.
- b) Perilaku (*behavior*), contohnya memiliki jiwa kepemimpinan yang baik, memiliki sifat kedermawanan, mampu mendengarkan orang lain dan sebagainya. Sifat-sifat tersebut akan menjadikan seseorang tetap fokus terhadap spesialisasi *personal branding* mereka. Karena dengan sifat yang dimiliki mereka akan memahami karakter, keahlian bahkan kekuatan yang mereka miliki terletak pada sifat yang mana, apakah seorang pemimpin, dermawan atau yang lainnya.

²⁶ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*, 1st ed. (Yogyakarta: Quadrant, 2019): hlm 9-13.

c) Gaya hidup (*lifestyle*), misalnya memiliki kebiasaan sehari-hari tidak betah dirumah, tidak biasa bertemu orang banyak, terbiasa melakukan perjalanan jauh tanpa kendaraan dan lain-lain. Hal ini akan menciptakan kebiasaan yang akan menjadi spesialisasi seseorang, karena kebiasaan-kebiasaan tersebut menjadikan seseorang paham *personal branding* mereka terletak pada kebiasaan yang mana.

2) Kepemimpinan

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian

Hal terpenting yang harus ada pada *personal branding* adalah kepribadian. Seseorang tidak harus menjadi sempurna untuk menciptakan *personal branding* yang baik, cukup menjadi sosok yang apa adanya dan menunjukkan diri yang sesungguhnya dengan berbagai macam kekurangan ataupun ketidaksempurnaannya.

4) Perbedaan

Perbedaan merupakan hal yang penting pada *personal branding*, karena perbedaan menunjukkan ciri khas yang dimiliki oleh seseorang

ataupun sebuah produk. Dalam dunia pemasaran, banyak sekali produsen yang menciptakan *brand* yang sama dengan produsen yang lainnya, tujuannya agar tidak terjadinya konflik. Akan tetapi sangat disayangkan sekali hal itu tidak efektif, sebab *brand* yang dimiliki mereka tetap tidak akan dikenal diantara *brand* yang terdapat di pasar.

5) Visibilitas

Seseorang pastinya memiliki kemungkinan dilihat oleh orang lain, maka mereka harus konsisten terhadap *personal branding* yang mereka miliki untuk menjadi sukses dimata orang lain dan dikenal. Visibilitas lebih penting daripada kemampuan, dan untuk menjadi seseorang yang *visible*, perlu untuk memperkenalkan diri, menunjukkan siapa kita, dan menggunakan kesempatan yang dimiliki untuk mendapatkan keberuntungan.

6) Kesatuan

Kesatuan yang dimaksud dalam *personal branding* adalah kesatuan antara dunia pribadi seseorang dengan sikap, moral dan etika yang sudah ditetapkan pada *personal branding* masing-masing. Pada intinya, indikator kesatuan ini bertujuan agar kehidupan pribadi selaras dengan gaya *personal branding* yang akan ditanamkan dalam pribadi seseorang.

7) Keteguhan

Pentingnya keteguhan ketika seseorang berproses membangun *personal branding*, sebab dalam membangun *personal branding* memerlukan waktu yang cukup panjang untuk tumbuh. Setiap tahapan

yang dilewati serta setiap proses itu yang dijalani, maka selama itu juga tahapan harus diperhatikan. Setiap orang tidak boleh ragu-ragu dan harus selalu bersikap teguh selama awal pembentukan *personal branding*.

8) Nama baik

Nama seseorang ataupun produk akan menjadi baik apabila mendapatkan persepsi positif dari orang lain. *Personal branding* pasti akan memberi dampak yang baik dan bertatahan lama apabila seseorang mempunyai nama baik yang diakui oleh khalayak.

c. Menampilkan *personal branding* di media sosial

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *personal branding* di media sosial, yaitu sebagai berikut:²⁷

- 1) Mengomunikasikan identitas merek diri dengan jujur sesuai dengan apa yang kita miliki, mulai dari *value*, tujuan hidup, kompetensi, keunikan, dan berdasarkan *passion* yang kita lakukan.
- 2) *Personal branding* yang kita perlihatkan ke khalayak banyak adalah membangkitkan kepercayaan, sehingga membuat sebuah merek diri yang terjaga keasliannya dan original, bukan hanya pencitraan.
- 3) Memilih saluran media sosial yang tepat sesuai dengan target komunikasi, memahami serta menguasai kelebihan dan kekurangan saluran media sosial, karena hal ini akan membuat *personal branding* melekat lebih lama di benak khalayak.

²⁷ Lestari dkk., *The Art Of Branding* (Yogyakarta: Zahir Publishing, September 2021): hlm 78.

4) Membuat konten yang konsisten, bermanfaat, serta menghibur, karena itu lebih disenangi oleh khalayak, sehingga rutinitas mengunggah konten *personal branding* akan semakin membuat khalayak percaya dan mengingat merek lebih dalam.

Membangun *personal branding* sejatinya adalah untuk membuat kita lebih dikenal khalayak dengan apa yang kita miliki sesuai dengan keaslian dalam diri kita untuk menawarkan janji agar dipercaya oleh khalayak.

d. *Personal branding* bagi selebgram

Personal branding penting bagi setiap orang, bahkan banyak dari mereka yang berlomba-lomba membangun *personal branding* yang baik, dan tentunya sesuai dengan keahlian masing-masing yang mereka miliki. Banyak para selebriti yang menggunakan media sosial dengan tujuan meningkatkan nama baik, membuat suatu persepsi agar nama mereka dikenal banyak orang, bahkan menggunakan media untuk sarana promosi bisnis, dan lain-lain. Hal ini tentunya juga dilakukan oleh selebriti Instagram (selebgram).

Jumlah selebriti Instagram di media sosial Instagram semakin banyak bermunculan yang pastinya dengan kepribadian, keunikan, ciri khas dan gaya masing-masing. Tujuannya adalah menjaga persepsi orang lain pada akun sosial medianya. Ketika sudah dianggap seorang selebgram, tentunya seseorang harus mempunyai kemampuan dan keunikan yang

berbeda dari selebgram yang lainnya. Maka, untuk mendapatkan keunikan dan kemampuan tersebut adalah melalui *personal branding*.²⁸

4. Popularitas

Kata populer berasal dari kata dalam bahasa latin yaitu kata *populus* yang berarti rakyat banyak. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata populer memiliki arti: (1) Dikenal dan disukai orang banyak (2) Sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang (3) Disukai dan dikagumi orang banyak.²⁹

Menurut Fuhrman popularitas adalah penerimaan orang lain dan kemudahan mendapatkan teman yang dapat meningkatkan pengaruh seseorang di dalam kelompok. Sedangkan menurut Handayani popularitas adalah ukuran untuk melihat baik tidaknya seseorang di dalam hubungan sosialnya yang ditandai oleh banyak sedikitnya teman bergaul.³⁰

Dalam Ilmu Komunikasi menyangkut popularitas, terdapat kalimat yang mengatakan “*He doesn’t communicate what he says, he communicates what he is*” yang bermakna: ia (komunikator) tidak dapat menyuruh pendengar hanya dengan memperhatikan apa yang ia katakan, namun pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Terkait Popularitas, Robert B. Zajonc telah melakukan penelitian dengan cara memperlihatkan foto-foto wajah pada subjek-subjek eskperimennya. Ia menemukan bahwa makin sering subjek

²⁸ Butar, Fithrah Ali, dkk., “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 2, no. 2 (27 April 2018): hlm 86, <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.

²⁹ “Kamus Besar Bahasa Indonesia Kemendikbud.”

³⁰ Vivi Gusrini R Pohan, “Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer,” *Universitas Sumatra Utara*, 2005: hlm 11.

melihat wajah tertentu, ia makin menyukainya. Jadi tak bisa dipungkiri juga, bahwa popularitas sangat berperan dalam menentukan minat dan pilihan masyarakat.³¹

a. Indikator Popularitas

Popularitas ini sendiri tidak mutlak sifatnya. Seseorang bisa menjadi sangat disukai dan populer pada suatu waktu, namun di saat lain kepopulerannya memudar seiring berubahnya aspek-aspek popularitas yang menjadi indikator di kelompok tersebut. Tak heran banyak orang melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan popularitasnya mengingat keuntungan yang akan didapat ketika menjadi seseorang yang populer.

Indikator dari popularitas adalah menerima diri, ramah, pantas dalam perkataan, sikap, dan cara berpakaian. Menurut Glinder dan Wagito, orang yang populer adalah orang yang memiliki pergaulan luas, diterima, dan disukai oleh individu maupun kelompok dalam lingkungannya.³²

b. Aspek-Aspek Popularitas

Aspek sama artinya dengan bagian, Menurut Fuhrman ada sesuatu yang menjadi penilaian untuk dapat dikatakan memiliki popularitas, yaitu sebagai berikut:³³

³¹ Suardi, "Mencermati pilihan rakyat antara popularitas dalam integritas semu," *Jurnal Dakwah Risalah* 28, no. 2 (December 31, 2017): hlm 69, <https://doi.org/10.24014/jdr.v28i2.5544>.

³² Suardi, "Mencermati pilihan rakyat antara popularitas dalam integritas semu," *Jurnal Dakwah Risalah* 28, no. 2 (December 31, 2017): hlm 69, <https://doi.org/10.24014/jdr.v28i2.5544>."

³³ Vivi Gusriani R Pohan, "Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer," *Universitas Sumatra Utara*, 2005: hlm 11.

1) Daya tarik fisik

Tidak bisa dipungkiri bahwa seseorang sangat memperhatikan penampilan fisik, mereka berlomba-lomba untuk tampil dengan baik sehingga dapat menarik perhatian. Orang yang populer umumnya memiliki penampilan yang menarik, mereka cenderung bisa menonjolkan segala kelebihan fisiknya dan cara menampilkannya. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli, salah satunya pendapat Grinder, bahwa popularitas dan daya tarik fisik saling berhubungan satu sama lain.

2) Karakteristik personal

Mereka yang populer cenderung memiliki sifat-sifat yang disukai oleh teman sebaya di kelompoknya. Biasanya sifat itu seperti sifat mereka yang ramah, tidak sombong, dan cerdas.

3) Aktif di lingkungan sosialnya

Orang-orang yang populer sering terlibat dalam kegiatan di kelompok, yang umumnya mereka juga menjadi pemimpin-pemimpin kelompok atau diberi posisi terhormat di kelompoknya, baik secara formal maupun nonformal.

c. Popularitas bagi selebgram

Selain menjadi sarana berkomunikasi, media sosial juga memiliki peran penting ketika membangun popularitas seseorang. Menjadi terkenal bukan lagi menjadi hak dari para keturunan keluarga besar para selebriti, namun orang biasa yang hanya berada di depan layar *smartphone* pun berpeluang menjadi terkenal. Tak dapat dihindari bahwa dengan adanya

kekuatan dari media sosial, semua orang bisa menjadi terkenal. Salah satunya adalah melalui Instagram yang bisa melibatkan *followers* atau orang-orang yang tertarik untuk melihat akun Instagram seseorang dengan muatan foto dan video yang menarik. Orang yang bukan selebriti tetapi terkenal karena akun Instagram-nya serta memiliki banyak *followers* disebut selebgram.³⁴

Popularitas selebgram di media sosial Instagram sebagai *endorser* yang melakukan aktivitas *endorse* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebgram yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk, sehingga menyebabkan penjualan pelaku usaha (UMKM) meningkat.³⁵

5. Volume Penjualan

a. Volume

Volume atau bisa juga disebut kapasitas adalah penghitungan seberapa banyak ruang yang bisa ditempati dalam suatu objek. Objek itu bisa berupa benda yang beraturan ataupun benda yang tidak beraturan.

³⁴ Ester Krisnawati, "Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (20 Januari 2017): hlm 179–200, <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>.

³⁵ Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee," *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* 3, no. 1 (17 Februari 2020): hlm 91, <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>.

Benda yang beraturan misalnya kubus, balok, silinder, limas, kerucut, dan bola. Benda yang tidak beraturan misalnya batu yang ditemukan di jalan.³⁶

b. Penjualan

Menurut Naffarin, penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen.³⁷ Definisi penjualan menurut beberapa ahli dikemukakan sebagai berikut:³⁸

- 1) Menurut Wanardi, penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli agar tercapainya suatu manfaat baik bagi penjual maupun pembeli, dan nantinya dapat berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.
- 2) Menurut Sutanto, penjualan adalah sebagian usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan.
- 3) Menurut Basu Swasta, penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran barang hasil produksi melalui promosi, *personal selling*, periklanan, dan publisitas, sehingga dapat meningkatkan afektivitas pembelian konsumen dan perdagangan.

³⁶ Indra Sasangka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2, no. 1 (October 8, 2018): hlm 129, <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>.

³⁷ Rizky Kurniawan Murtiyanto, Shinta Maharani Trivena, dan Rena Feri Wijayanti, "Strategi Promosi Pada UMKM Sweetberry Guna Meningkatkan Volume Penjualan," Vol 15, no. 2 (2021): hlm 219.

³⁸ Eny Kustiyah, "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta," *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 01 (2014): hlm 5-6.

- 4) Menurut Soehardi Sigit, penjualan adalah suatu kegiatan untuk mendorong para pembeli, kegiatan ini merupakan kegiatan timbal balik dari para pembelian oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa saja yang mengakibatkan atau mendorong penjualan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, sehingga dalam melakukan penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:³⁹

1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman tentang beberapa masalah yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa serta ketentuan penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.

2) Kondisi pasar

Pasar berpengaruh terhadap aktivitas dalam transaksi penjualan baik itu sebagai kelompok pembeli maupun penjual. Kondisi pasar ini dipengaruhi beberapa faktor yaitu: pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Modal sangatlah diperlukan dalam rangka mengangkut barang dagangan yang ditempatkan atau membesarkan usaha. Modal perusahaan

³⁹ Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (30 September 2022): hlm 17, <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>.

ini adalah kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misal dalam menyelenggaraan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan perlu usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lainnya.

4) Kondisi Organisasi

Pada perusahaan- perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan.

5) Faktor lain

Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan sehingga diharapkan dengan adanya faktor tersebut pembeli akan kembali lagi membeli barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam volume penjualan merupakan saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar dapat memberi laba yang maksimum. Pada umumnya semakin luas saluran distribusi akan mengakibatkan biaya yang besar, namun semakin luas saluran distribusi maka produk perusahaan semakin dikenal masyarakat luas dan mendorong peningkatan angka penjualan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

d. Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut

Asri volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Selain itu, menurut Schiffan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Jadi dapat disimpulkan bahwa volume adalah hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan.⁴⁰

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan antara lain:⁴¹

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan factor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan

⁴⁰ Sasangka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 1, no. 2 (10 Agustus 2018): hlm 129, <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>"

⁴¹ Kustiyah, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta", *Jurnal Paradigma* 12, no. 1 (Februari-Juli 2014): hlm 11"

semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Persaingan

Menurunkan harga jual, memberikan potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

f. Indikator Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:⁴²

1) Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler volume penjualan merupakan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila

⁴² Titi Hasanah, "Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 2, no. 2 (11 Desember 2020): hlm 71, <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>.

perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba

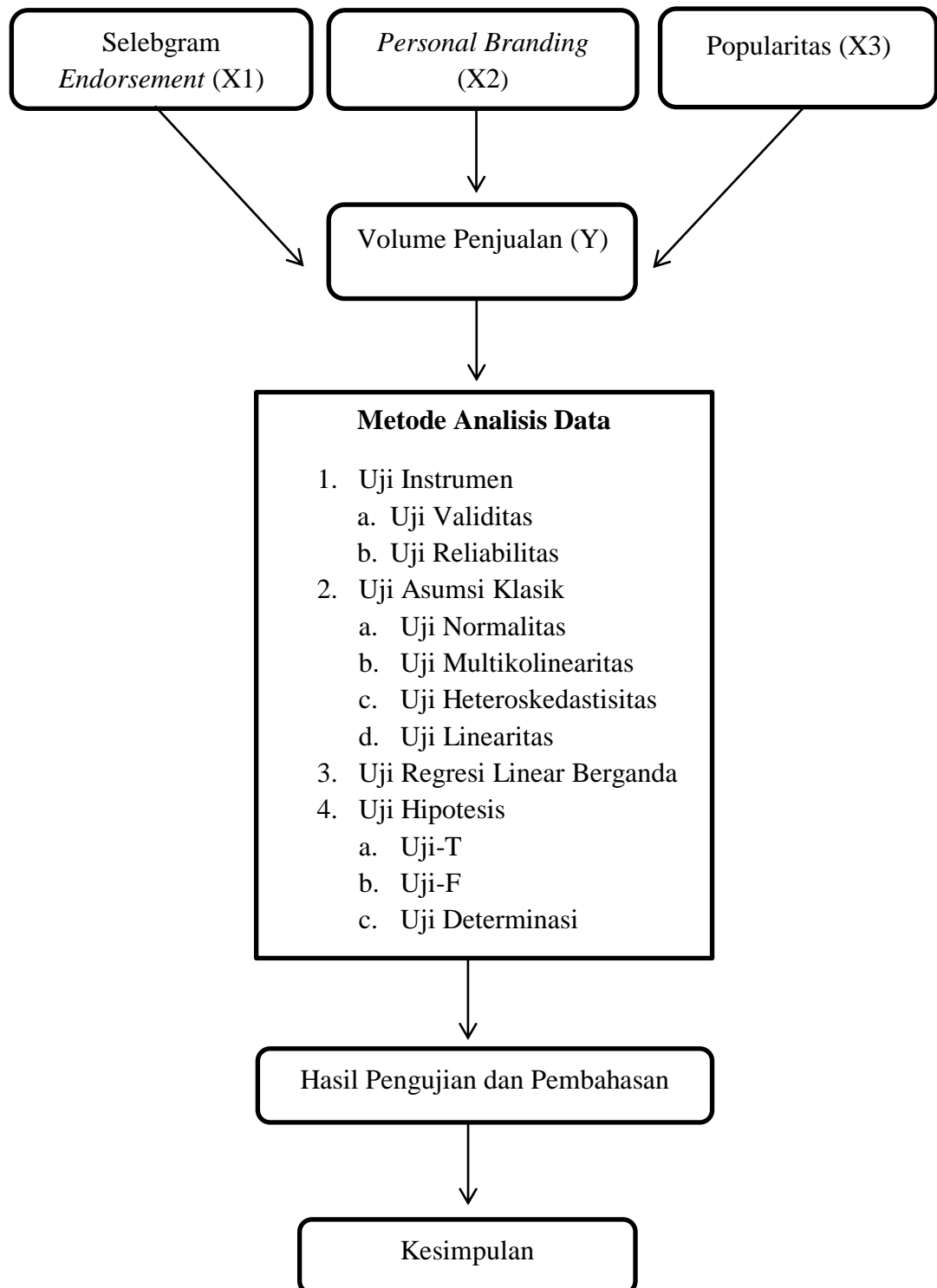
Menurut J Wild, laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual. Menurut kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kallapur dan Trombley menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. 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.

B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti antara lain: variabel independen yang terdiri dari selebgram *endorsement* (X1), *personal branding* (X2), popularitas (X3), terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Metode yang digunakan dalam uji instrumen data penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian untuk uji asumsi klasik terdapat empat tahap uji yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Terakhir, dalam membuktikan hipotesis terdapat uji-t, uji-f dan uji determinasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong

1. Keadaan Umum

Kantor Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong terletak di Jalan Sukowati Kelurahan Air Putih Lama, No.47 Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, 39114. Lokasi ini sangat strategis dimana bisa dilihat bahwa sepanjang area Jalan Sukowati adalah area perkantoran. Lokasi tersebut dikatakan sangat strategis karena terletak di pusat kota yang ramai dengan aktivitas ekonomi. Lokasi ini dipilih dan dipertimbangkan karena alasan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada pada pusat kota, kemudian memiliki tata letak yang strategis karena berada berdekatan dengan kantor-kantor instansi yang lainnya atau pusat pemerintahan. Dengan keadaan seperti inilah kemudian Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian ini diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pihak yang membutuhkan.

2. Sejarah Singkat

Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian ini dibentuk dengan peraturan Bupati Nomor 54 Tahun 2016 tepatnya tanggal 27 Desember 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Kabupaten Rejang Lebong, yang mempengaruhi struktur organisasi Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian. Saat itu

Dinas Koperasi, UKM dan kantor pendistribusian dan perdagangan berdiri sendiri-sendiri sedangkan pada saat ini setelah adanya perombakan dinas atau kantor maka menjadi Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian. Hal ini berimplikasi pada perampingan struktural yang semula setiap bidang terdapat tiga sub bidang berubah menjadi dua sub bidang.

3. Visi dan Misi

Visi: “Terwujudnya masyarakat yang sejahtera kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya alam berkelanjutan melalui Koperasi, UKM, industri unggulan daerah serta iklim perdagangan yang kondusif.”

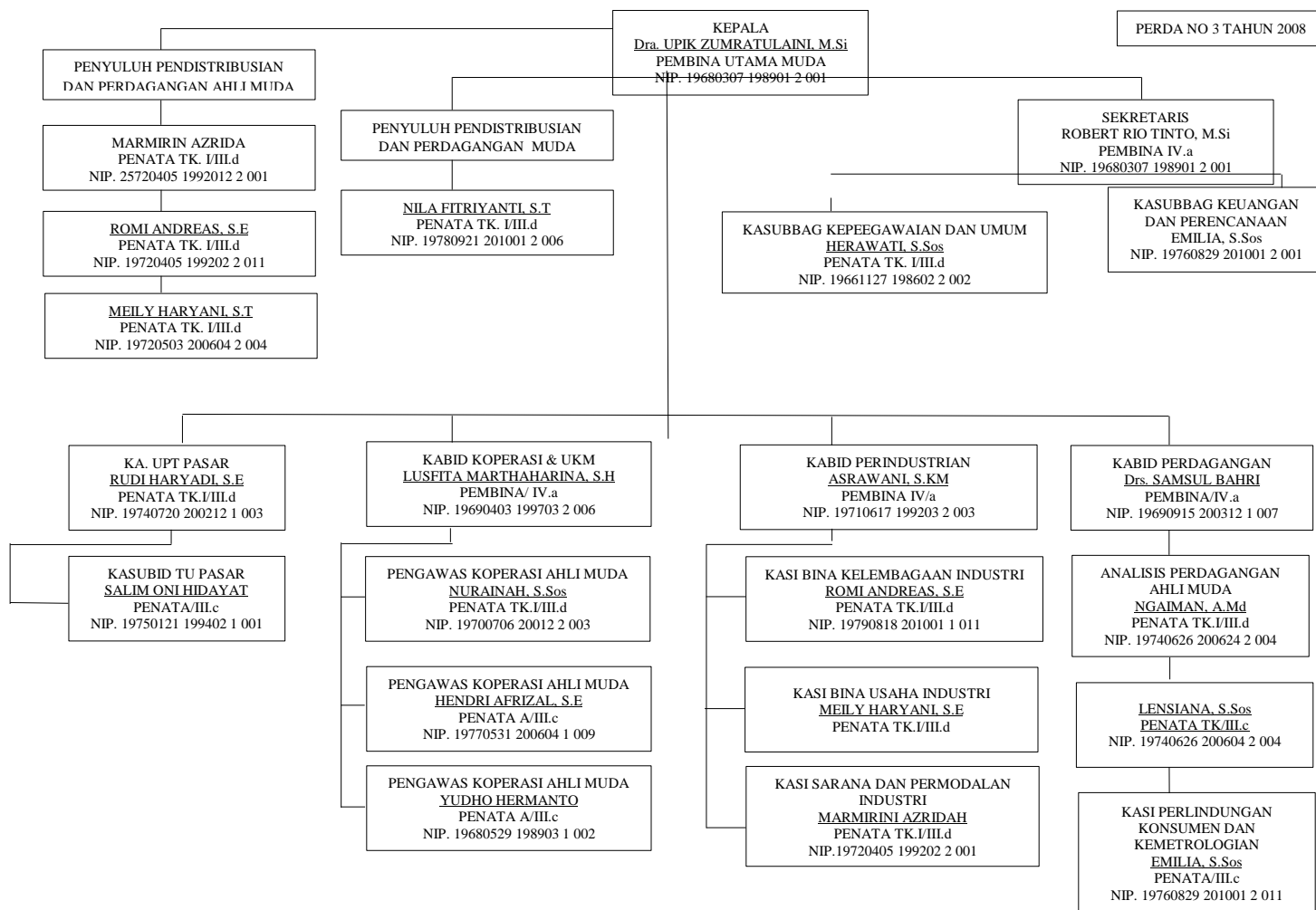
Misi:

- a. Mewujudkan supremasi hukum dan pemerintahan yang bersih serta beribawa.
- b. Mempercepat pertumbuhan ekonomi yang berbasis kemasyarakatan.
- c. Merumuskan kebijakan-kebijakan pembangunan, pembinaan, pengembangan sarana dan prasarana serta pengawasan di bidang perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian.
- d. Meningkatkan sumber daya dan kemampuan di bidang perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian.
- e. Meningkatkan pelayanan di bidang perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian.

4. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Dinas Perdagangan, Koperasi UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong



Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM Dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong 2023

Tupoksi struktur organisasi Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian:¹

A. Kepala Dinas

1) Tugas

Membantu bupati dalam melaksanakan tugas dalam bidang perdagangan, koperasi, UKM dan Perindustrian, yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah.

2) Fungsi

- a) Memahami peraturan perundang-undangan dan ketentuan lain yang diperlukan demi kelancaran tugas.
- b) Mempersiapkan dan menyusun rencana serta program tahunan dinas perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian.
- c) Mengkoordinasikan, mengintegrasikan, mensinkronkan seluruh rencana program pembinaan kerja sama pengaturan kegiatan atau pengelolaan serta penataan tugas pokok dalam membina sektor perdagangan, koperasi, UKM dan pendistribusian.
- d) Memberikan bantuan dalam sektor ekonomi masyarakat yang termasuk wewenang dinas sesuai dengan kebijakan yang ditentukan.
- e) Mengkoordinasikan penyiapan penyusunan rencana dan program pembinaan perdagangan, koperasi, UKM dan pendistribusian.

¹ Disperindag Rejang Lebong, *Rencana awal dinas perdagangan, koperasi UKM dan perindustrian* (Curup, 2023): hlm 7-11.

B. Sekretaris

1) Tugas

Melaksanakan kegiatan administrasi umum kepegawaian, keuangan serta perencanaan.

2) Fungsi

- a) Memahami peraturan perundang-undangan dan ketentuan lainnya yang diperlukan untuk tunjangan pelaksanaan.
- b) Melaksanakan tugas sekretariat sebagai acuan pelaksanaan tugas.
- c) Menyiapkan dan merencanakan kegiatan program dinas.
- d) Merencanakan pelaksanaan dan pengawasan serta mengatur kegiatan kepegawaian, serta perjalanan dinas.
- e) Mengkoordinasikan perencanaan dan pengeolaan pengawasan keuangan dan administrasi pelaksanaan keuangan rutin.

Sekretariat terdiri dari sub bagian umum dan kepegawaian dan sub bagian keuangan dan program.

C. Bidang perdagangan

1) Tugas

Menyelenggarakan bimbingan teknis kegiatan perdagangan daerah, kegiatan perdagangan dalam dan luar negeri, pemantauan perusahaan, penyediaan dan penyaluran barang dan jasa, memberikan bimbingan usaha dan promosi, serta urusan rekomendasi perizinan.

2) Fungsi

- a) Merumuskan perencanaan program bidang perdagangan secara berkala.
- b) Membuat perencanaan dalam rangka pelayanan pemberian rekomendasi perizinan berdasarkan undang-undang yang berlaku.
- c) Menyiapkan dan melaksanakan bimbingan teknis dalam rangka pembangunan sarana dan prasarana perdagangan.
- d) Melakukan perencanaan dan pelaksanaan pemberian serta administrasi surat keterangan asal (SKA).
- e) Menyiapkan dan melaksanakan bimbingan teknis penyuluhan pelatihan SDM bidang perdagangan.

Bidang perdagangan terdiri dari seksi bina kelembagaan perdagangan, seksi bina usaha dan sarana perdagangan, serta seksi perlindungan konsumen dan kemetrolagian.

D. Bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

1) Tugas

Mempunyai tugas melakukan pembinaan kepada koperasi, usaha kecil dan menengah yang menyangkut kelembagaan usaha dan sarana permodalan.

2) Fungsi

- a) Perencanaan dan penyusunan program lingkup informasi dan komunikasi publik.

- b) Merumuskan rencana dan program operasional pembinaan koperasi dan UKM.
- c) Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja baik di dalam maupun diluar.
- d) Melaksanakan pembinaan kelembagaan koperasi dan UKM melalui tertib administrasi dan penyelesaian berbadan hukum koperasi.
- e) Melaksanakan pembinaan usaha koperasi melalui kegiatan pendampingan, pelatihan penyuluhan serta konsultasi terkait koperasi.

Bidang koperasi, usaha kecil dan menengah terdiri dari seksi bina kelembagaan koperasi dan usaha kecil dan menengah, seksi bina usaha koperasi, usaha kecil dan menengah serta seksi sarana permodalan koperasi dan usaha kecil dan menengah.

E. Bidang Perindustrian

1) Tugas

Memberikan bimbingan teknis pelaksanaan kebijaksanaan pembinaan dan pengembangan potensi pengembangan sarana industri peningkatan kerja sama dan pemantauan serta evaluasi pelaksanaan di bidang industri.

2) Fungsi

- a) Merumuskan rencana dan program operasional pembinaan industri pengembangan sarana industri dan pengembangan potensi industri.
- b) Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja baik di dalam maupun diluar.
- c) Mengkoordinasikan pengumpulan dan pengolahan data sebagai bahan bimbingan tugas untuk pelaksanaan dan kebijakan industri.
- d) Melaksanakan pembinaan usaha industri pangan dan berbagai kerajinan.
- e) Melaksanakan pembinaan terhadap peningkatan dan pengembangan kemampuan dan keterampilan bagi perusahaan industri.

Bidang perindustrian terdiri dari seksi bidang kelembagaan industri, seksi bina usaha industri dan seksi sarana dan permodalan industri.

5. Kegiatan Pokok Instansi

Adapun kegiatan pokok instansi yaitu sebagai berikut:

- a. Penciptaan iklim UKM yang kondusif.
 - 1) Melaksanakan sosialisasi kebijakan tentang UKM kepada koperasi atau UKM di Rejang Lebong.
 - 2) Memfasilitasi pengembangan baik di bidang kelembagaan dan usaha kepada koperasi UKM.

- 3) Melaksanakan pembinaan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap bantuan perkuatan permodalan.
 - 4) Melaksanakan kegiatan pelatihan kewirausahaan, manajemen bagi pelaksana UKM.
- b. Program pengembangan kewirausahaan unggulan.
- 1) Menyusun perencanaan pelatihan kewirausahaan bagi koperasi dan UKM.
 - 2) Menyelenggarakan kegiatan pelatihan manajemen pengelola koperasi atau KUD.
 - 3) Memberdayakan koperasi dan UKM dalam rangka tertibnya administrasi dan usaha koperasi.
 - 4) Melaksanakan sosialisasi penumbuhan koperasi, penilaian koperasi berprestasi.
 - 5) Membentuk kelompok usaha baru (KUP) dan wirausaha baru (WUB).
 - 6) Mengikutsertakan pelaksanaan pameran dan promosi daerah dan luar daerah.
 - 7) Melaksanakan pembangunan PULT koperasi.
- c. Program efisiensi perdagangan dalam negeri atau pengembangan pasar dan distribusi barang atau produk.
- 1) Melaksanakan kegiatan rutin dalam hal monitoring harga.
 - 2) Mengikut sertakan dan menyelenggarakan pameran dan promosi perdagangan baik di kabupaten, provinsi dan di pusat.
 - 3) Melaksanakan pemuktahiran dan perdagangan.

- 4) Melaksanakan sosialisasi perizinan.
- d. Program peningkatan perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan
- 1) Melaksanakan kegiatan pengawasan barang beredar.
 - 2) Melakukan pelayanan pengawasan dan jasa kemetrolgian.
 - 3) Melakukan pelaksanaan tera dan tera ulang pengawasan UPT.
 - 4) Melaksanakan sosialisasi BPSK.
 - 5) Melaksanakan sosialisasi perlindungan konsumen dan kemetrolgian.
- e. Program peningkatan sarana pasar tradisional.
- 1) Melaksanakan perbaikan pasar.
- f. Program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UKM.
- 1) Tersedianya wadah promosi dan pemasaran produk UKM.
 - 2) Melaksanakan promosi produk UKM.
 - 3) Menjalin kerjasama antar pelaku usaha baik di daerah maupun luar daerah.

B. Data UMKM Kecamatan Curup

Tabel 3.1 Jumlah UMKM Kecamatan Curup

NO	Kelurahan	Jumlah UMKM
1.	Air Putih Lama	15 UMKM
2.	Air Rambai	168 UMKM
3.	Dwi Tunggal	17 UMKM
4.	Adirejo	35 UMKM
5.	Talang Benih	41 UMKM
6.	Jalan Baru	60 UMKM
7.	Pasar Baru	18 UMKM
8.	Timbul Rejo	30 UMKM
	TOTAL	384 UMKM

Sumber: Data per Agustus 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Curup berjumlah 384 UMKM.

C. UMKM Usaha Kuliner di Kecamatan Curup

Usaha kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. usaha yang menyediakan makanan dan minuman dalam bentuk apapun masuk dalam jenis usaha kuliner. Usaha kuliner juga masih terbagi dalam beberapa bagian menurut produk kulinernya yaitu:²

1. Usaha tempat makan

Usaha ini menyediakan produk makanan sekaligus menyediakan tempat untuk mengonsumsi makanannya. usaha tempat makan ini lebih dikenal dengan sebutan rumah makan. Usaha tempat makan ini juga mengenal tingkatan, untuk skala usaha menengah dan besar usahanya dapat berbentuk sebuah restoran yang menengah atau kafe yang berada di pusat perbelanjaan.

2. Usaha roti dan kue basah

Usaha ini bergerak pada produksi dan penjualan aneka roti dan kue basah. Belakangan ini roti sudah menjadi salah satu makanan kebutuhan terutama untuk sarapan. Usaha di bidang roti kue ini terdiri atas beberapa jenis. Berdasarkan cara penjualannya dengan cara penjualan yang berbeda tentu akan mempengaruhi jumlah modal yang akan dikeluarkan, berarti dalam usaha roti kue ini pun ada tingkatan berdasarkan jumlah modal yang dikeluarkan.

² Disperindag Rejang Lebong: hlm 15-18.

3. Usaha aneka catering

Usaha ini bergerak di bidang penyediaan boga dalam jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Kebutuhan akan makanan biasanya untuk acara-acara mulai dari pernikahan, pesta ulang tahun, atau acara lainnya yang mengundang banyak tamu. Selain penyedia makanan untuk acara usaha catering juga menyediakan makanan untuk kebutuhan lain seperti konsumsi karyawan, sekolah, atau kelompok tertentu yang membutuhkannya. Usaha *catering* juga bervariasi dalam modal usahanya, memang dibutuhkan modal besar untuk sebuah usaha catering pesta atau catering perusahaan, tapi bagi yang ingin memulai usaha mikro bisa saja memilih usaha catering box atau rantangan.

4. Usaha jajanan gerobak

Usaha jajanan gerobak ini adalah usaha yang bergerak menjual aneka jajanan dengan memakai fasilitas gerobak. Memiliki usaha jajanan gerobak ini tidak selalu harus mendorong gerobak sendiri, dapat juga dilakukan dengan mempekerjakan karyawan khusus untuk menjual. Pemilik bisa menjadi bos atau bandar jajanan gerobak dengan memiliki beberapa gerobak yang dijalankan oleh karyawan. Usaha jajanan gerobak identik dengan penjualan jajanan dengan gerobak secara berkeliling, namun pada kenyataannya di lapangan tidak selalu jajanan gerobak dijual secara berkeliling, ada juga jajanan yang dijual pada sebuah gerobak mangkal atau menetap. Jajanan yang dijual dengan gerobak tanpa berkeliling tetap disebut usaha jajanan gerobak. Usaha jajanan gerobak yang menjadi favorit banyak

orang adalah mie ayam, bakso, siomay, sate ayam, bubur ayam dan masih banyak lainnya.

5. Usaha aneka minuman

Usaha ini bergerak pada produksi dan penjualan aneka minuman yang juga merupakan suatu kebutuhan selain makanan. Jenis usaha ini banyak sekali variasinya karena memang minuman dapat dijual dengan berbagai bentuk. Jenis-jenis minuman yang diperjual belikan ada minuman kemasan plastik, minuman botol, aneka jus, minuman hangat, minuman dingin, aneka es, dan masih banyak variasi yang lainnya.

Usaha minuman dapat dilakukan fokus menjadi suatu usaha yang memang hanya pada jenis minuman saja atau digabung dengan usaha tempat makan catering dan jajanan gerobak, untuk minuman hangat dapat dipadukan dengan usaha roti kue. Belakangan ini banyak sekali variasi minuman yang sangat menarik dan kreatif, minuman yang sering diminati pasaran akhir-akhir ini adalah minuman kemasan, teh campuran, aneka jus, aneka kopi kreatif, variasi minuman soda sampai minuman air mineral kemasan yang sudah menjadi kebutuhan.

6. Usaha makanan ringan (*snack* atau cemilan kering)

Usaha ini bergerak di produksi dan penjualan makanan ringan (*snack*) yang kering. Usaha ini banyak ragamnya mulai dari usaha rumahan sampai pabrik besar. Umumnya usaha rumahan menjual makanan ringan dengan alat-alat sederhana. Usaha rumahan umumnya banyak memproduksi dan menjual makanan ringan seperti aneka keripik, kue kering, kerupuk, dan

beberapa jenis makanan khas usaha rumahan lainnya. Jenis makanan ringan khas industri rumahan sudah punya pelanggan tersendiri walaupun biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi dari buatan pabrik.

D. Data UMKM Kuliner di Kecamatan Curup

Tabel 3.2 Data UMKM Kuliner di Kecamatan Curup

NO	Nama Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Usaha Kuliner
1	Curup	1. Jalan Baru	33
		2. Adirejo	14
		3. Air Putih Lama	15
		4. Pasar Baru	12
		5. Air Rambai	32
		6. Timbul Rejo	21
		7. Dwi Tunggal	15
		8. Talang Benih	10
Jumlah			152

Sumber: Data per Agustus 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya jumlah UMKM usaha kuliner yang ada di Kecamatan Curup berjumlah 152 UMKM.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 40 UMKM kuliner yaitu khusus jajanan gerobak aneka minuman dan usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering yang menggunakan selebgram *endorsement* dan melakukan pemasaran di media sosial Instagram. Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan deskripsi data responden menurut usia, jenis kelamin dan alamat usaha yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	17	42.5	42.5	42.5
	26-30 Tahun	13	32.5	32.5	75.0
	31-35 Tahun	6	15.0	15.0	90.0
	36-40 Tahun	2	5.0	5.0	95.0
	41-45 Tahun	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Pada tabel 4.1 di atas menyatakan bahwa profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa umur responden terbagi menjadi lima tingkatan usia, yaitu: usia 20-25 Tahun sebanyak 17 orang atau 42,5%, usia 26-30 Tahun sebanyak 13 orang atau 32,5%, usia 31-35 Tahun sebanyak 6 orang atau 15%, usia 36-40 tahun sebanyak 2 orang atau 5% dan usia 41-45 Tahun sebanyak 2 orang atau 5%. Kemudian disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	3	7.5	7.5	7.5
	Perempuan	37	92.5	92.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Pada tabel 4.2 di atas bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang atau 7,5% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau 92,5% dari total keseluruhan sampel yaitu sebanyak 40 orang. Kemudian disajikan profil responden berdasarkan alamat usaha responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Alamat Usaha

Alamat Usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kel. Air Putih Lama	9	22.5	22.5	22.5
	Kel. Air Rambai	5	12.5	12.5	35.0
	Kel. Dwi Tunggal	2	5.0	5.0	40.0
	Kel. Jalan Baru	5	12.5	12.5	52.5
	Kel Pasar Baru	6	15.0	15.0	67.5
	Pasar Tengah	4	10.0	10.0	77.5
	Talang Benih	3	7.5	7.5	85.0
	Timbul Rejo	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Pada tabel 4.3 di atas bahwa profil responden menunjukkan responden berasal dari delapan (8) Kelurahan yaitu: Kelurahan Air Putih Lama sebanyak 9

pelaku UMKM atau 22,7%, Kelurahan Air Rambai sebanyak 5 pelaku UMKM atau 12,5%, Kelurahan Dwi Tunggal sebanyak 2 pelaku UMKM atau 5%, Kelurahan Jalan Baru sebanyak 5 pelaku UMKM atau 12,5%, Kelurahan Pasar Baru sebanyak 6 pelaku UMKM atau 15%, Kelurahan Pasar Tengah 4 pelaku UMKM atau 10%, Kelurahan Talang Benih sebanyak 3 pelaku UMKM atau 7,5% dan Kelurahan Timbul Rejo sebanyak 6 pelaku UMKM atau 15%.

B. Analisis Jawaban Responden Menggunakan Skala Likert

Untuk mengukur hasil pencapaian responden dalam mengisi suatu kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert sendiri adalah teknik yang mana memungkinkan seorang responden untuk mengekspresikan kemampuan mereka. Adapun langkah dalam membuat skala likert adalah dengan cara mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan dan membuat skor total untuk setiap responden dengan menjumlah skor untuk semua jawaban.

Untuk menghitung tingkat pencapaian responden dianalisis dengan langkah berikut ini:

1. Melakukan tabulasi terhadap angket yang diisi oleh responden
2. Melakukan perhitungan setiap skor
3. Menghitung skor total
4. Meganalisis dengan analisis persentase

Adapun Rumus pencapaian responden sebagai berikut:

Tingkat Pencapaian Responden (TCR) =

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata} - \text{Rata}}{\text{Skor Ideal Maksimum}} \times 100\%$$

Kemudian untuk kategori nilai pencapaian responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kategori Pencapaian Responden

Rentang	Keterangan
90%-100%	Sangat Baik
80%-89%	Baik
70%-79%	Cukup
60%-69%	Kurang
0%-59%	Sangat Kurang

Sumber: Darmis,2021, Karang Anyar:YLGI

1. Hasil jawaban pertanyaan variabel selebgram *endorsement* (X1) per item menggunakan skala likert

Tabel 4.5 hasil jumlah jawaban pertanyaan X1 per item

Variabel X1	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	TCR	Kategori
X1.1	0	0	1	19	18	178	89%	Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	50.0%	47.5%			
X1.2	0	0	1	13	26	185	93%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	32.5%	65%			
X1.3	0	1	0	15	24	182	91%	Sangat Baik
	0.0%	2.5%	0.0%	37.5%	60%			
X1.4	0	1	1	10	28	185	93%	Sangat Baik
	0.0%	2.5%	2.5%	25%	70%			
X1.5	1	1	1	23	14	168	84%	Baik
	2.5%	2.5%	2.5%	57.5%	35%			
X1.6	0	1	2	20	17	173	87%	Baik
	0.0%	2.5%	5%	50%	42.5%			
X1.7	0	0	1	17	22	181	91%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	42.5%	55%			
X1.8	0	1	0	14	25	183	92%	Sangat Baik
	0.0%	2.5%	0.0%	35%	62.5%			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa total pencapaian responden (TCR) sebanyak 5 item variabel yang memenuhi kategori sangat baik yaitu sebesar 91% sebanyak 2 item, 92% sebanyak 1 item dan 93% sebanyak 2 item, dan 3 item yang tersisa yaitu sebesar 84%, 87% dan 89% memenuhi kategori baik.

2. Hasil jawaban pertanyaan variabel *personal branding* (X2) per item menggunakan skala *likert*

Tabel 4.6 hasil jumlah jawaban pertanyaan X2 per item

Variabel X2	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	TCR	Kategori
X2.1	0	0	0	23	17	177	89%	Baik
	0.0%	0.0%	0.0%	57.5%	42.5%			
X2.2	0	0	0	20	20	180	90%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	0.0%	50%	50%			
X2.3	0	0	3	23	14	171	86%	Baik
	0.0%	0.0%	7.5%	57.5%	35%			
X2.4	0	0	1	21	18	177	89%	Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	52.5%	45%			
X2.5	0	0	1	20	19	178	89%	Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	50%	48%			
X2.6	0	0	1	18	21	180	90%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	45%	52.5%			
X2.7	0	0	2	16	22	180	90%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	5%	40%	55%			
X2.8	0	1	2	20	17	173	87%	Baik
	0.0%	2.5%	5%	50%	42.5%			
X2.9	1	0	3	13	23	177	89%	Baik
	2.5%	0.0%	7.5%	32.5%	57.5%			
X2.10	0	0	1	19	20	179	90%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	47.5%	50%			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa total pencapaian responden (TCR) sebanyak 4 item yang memenuhi kategori sangat baik yaitu 90%. Adapun enam item yang tersisa memenuhi kategori baik yaitu sebesar 86% sebanyak 1 item, 87% sebanyak 1 item, dan 89% sebanyak 4 item.

3. Hasil jawaban pertanyaan variabel popularitas (X3) per item menggunakan skala likert

Tabel 4.7 hasil jumlah jawaban pertanyaan X3 per item

Variabel X3	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	TCR	Kategori
X3.1	0	0	1	8	31	190	95%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	20%	77.5%			
X3.2	0	1	0	9	30	188	94%	Sangat Baik
	0.0%	2.5%	0.0%	22.5%	75%			
X3.3	0	0	1	14	25	184	92%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	35%	62.5%			
X3.4	0	0	3	18	19	176	88%	Baik
	0.0%	0.0%	7.5%	45%	47.5%			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa total pencapaian responden (TCR) sebanyak 3 item memenuhi kategori sangat baik, yaitu dengan rentang nilai sebesar 92%,94% dan 95%, 1 item yang tersisa yaitu rentang nilai sebesar 88% memenuhi kategori baik.

4. Hasil jawaban pertanyaan variabel volume penjualan (Y) per item menggunakan skala likert

Tabel 4.8 hasil jumlah jawaban pertanyaan Y per item

Variabel Y	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	TCR	Kategori
Y1	0	0	1	22	17	176	88%	Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	55%	42.5%			
Y2	0	0	2	18	20	178	89%	Baik
	0.0%	0.0%	5%	45%	50%			
Y3	0	0	1	22	17	176	88%	Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	55%	42.5%			
Y4	0	0	3	19	18	175	88%	Baik
	0.0%	0.0%	7.5%	47.5%	45%			
Y5	0	0	1	19	20	179	90%	Sangat Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	47.5%	50%			
Y6	0	0	1	21	18	177	89%	Baik
	0.0%	0.0%	2.5%	52.5%	45%			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa total pencapaian responden (TCR) sebanyak 1 item yang memenuhi kategori sangat baik yaitu 90%

sedangkan 5 item variabel lainnya memenuhi kategori baik yaitu dengan rentang nilai 89% sebanyak 2 item, 88% sebanyak 3 item, dan 87% sebanyak 1 item.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} hal ini berarti bahwa item-1 atau butir 1 pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah *valid*. Jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} , maka item pertanyaan tersebut tidak *valid* atau *invalid*.¹ Karena sampel yang digunakan pada uji ini berjumlah 38 sampel, maka nilai r_{tabel} adalah 0,312, dan r_{hitung} harus lebih besar dari 0,312 dengan dengan taraf signifikan 0,05. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Selebgram *Endorsement*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,707	0,312	Valid
X1.2	0,697	0,312	Valid
X1.3	0,823	0,312	Valid
X1.4	0,821	0,312	Valid
X1.5	0,785	0,312	Valid
X1.6	0,747	0,312	Valid
X1.7	0,733	0,312	Valid
X1.8	0,755	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

¹ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta: PT indeks, 2009): hlm 108.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Branding*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,663	0,312	Valid
X2.2	0,619	0,312	Valid
X2.3	0,713	0,312	Valid
X2.4	0,616	0,312	Valid
X2.5	0,505	0,312	Valid
X2.6	0,727	0,312	Valid
X2.7	0,747	0,312	Valid
X2.8	0,720	0,312	Valid
X2.9	0,727	0,312	Valid
X2.10	0,639	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Popularitas*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,586	0,312	Valid
X3.2	0,555	0,312	Valid
X3.3	0,673	0,312	Valid
X3.4	0,883	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Volume Penjualan*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,821	0,312	Valid
Y2	0,873	0,312	Valid
Y3	0,737	0,312	Valid
Y4	0,838	0,312	Valid
Y5	0,815	0,312	Valid
Y6	0,789	0,312	Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Dari keterangan tabel 4.9 sampai tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing pertanyaan dari keempat variabel lebih besar daripada nilai r_{tabel} ($> 0,312$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah *valid*, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yaitu 0,70. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$, maka instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,70$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.²

Adapun hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Selebgram Endorsement (X1)	0,892 $> 0,70$	Reliabel
Personal Branding (X2)	0,859 $> 0,70$	Reliabel
Popularitas (X3)	0,857 $> 0,70$	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,897 $> 0,70$	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Dari keterangan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua item pernyataan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan ke tahap selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

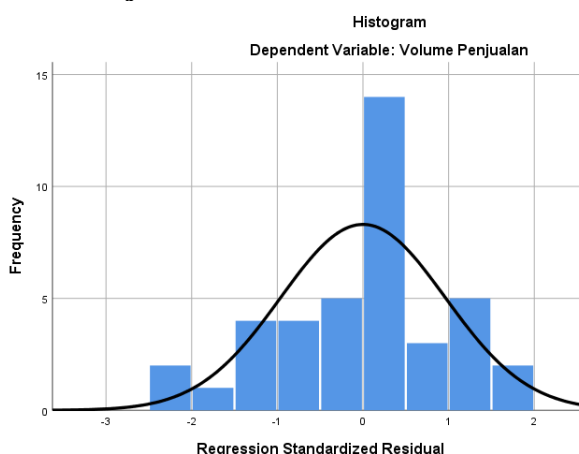
Uji Normalitas menggunakan grafik histogram dan normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal.

² Shinta Wahjusaputri dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta, 2022): hlm 94.

Begitu juga dengan grafik normal p-plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal,³ serta menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data residual terdistribusi secara normal.⁴

Berikut hasil uji normalitas yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

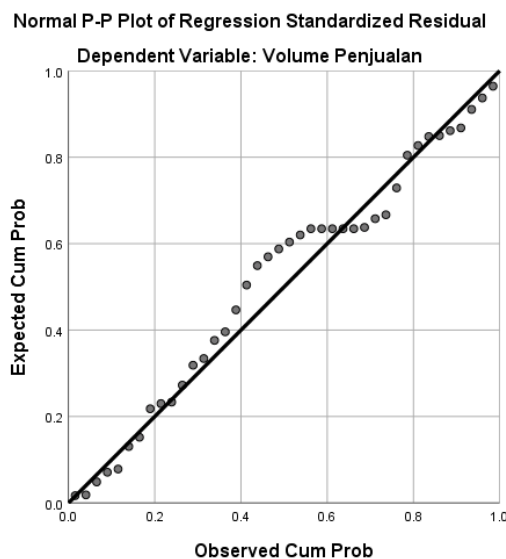


Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Berdasarkan pada gambar 4.1 grafik histogram diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

³ Riau Rahmat Hidayat, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)," *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018: hlm 75.

⁴ Suhadi dan Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022): hlm 64.

Gambar 4.2 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71172721
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.077
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 05 Juli 2023.

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), didapat nilai tingkat Signifikansi adalah 0,108. Jadi dapat dikatakan 0,108 lebih besar

dari 0,05, berarti data berdistribusi normal dan asumsi normalitas data terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.⁵ Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Nilai <i>Tolerance</i>
Selebgram <i>Endorsement</i>	1,602	0,624
<i>Personal Branding</i>	2,653	0,390
Popularitas	2,312	0,433

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023.

Pada hasil uji multikolonearitas menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel selebgram *endorsement* (X1), *personal branding* (X2), popularitas (X3) masing-masing sebesar 0,624, 0,390 dan 0,433. Nilai *tolerance* yang

⁵ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015): hlm 331.

diperoleh pada variabel tersebut lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF untuk variabel selebgram *endorsement* (X1), *personal branding* (X2), popularitas (X3), masing-masing sebesar 1,602, 2,653, dan 2,312. Dimana nilai VIF pada variabel tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

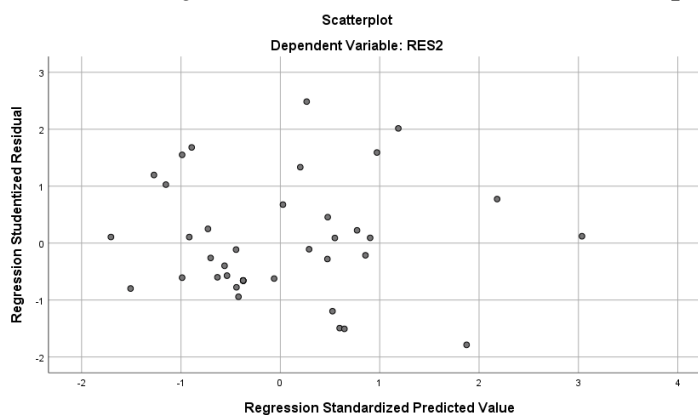
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pada model regresi berganda tidak terdapat heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Kedua, uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser, dimana akan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, dan sebaliknya apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶

⁶ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015): hlm 376.

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Metode *Scatterplot*



Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023.

Berdasarkan pada gambar 4.3 pola gambar *scatterplot* titik-titik menyebar diatas, bawah dan sekitar angka 0, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
(X1)	0,552 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
(X2)	0,070 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
(X3)	0,070 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Dari keterangan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Untuk dapat menentukan apakah terdapat linearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat *deviation from linearity*. Apabila *deviation*

from linearity pada taraf signifikan lebih dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear.⁷

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Selebgram Endorsement

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VOLUME PENJUALAN * SELEBGRAM ENDORSEMENT	Between Groups	(Combined)	181.046	9	20.116	4.990	.000
		Linearity	149.035	1	149.035	36.973	.000
		Deviation from Linearity	32.012	8	4.001	.933	.461
	Within Groups		120.929	30	4.031		
	Total		301.975	39			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023.

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *deviation of linearity* variabel selebgram *endorsement* (X1) sebesar 0,461 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel selebgram *endorsement* dan variabel volume penjualan adalah linear.

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Personal Branding

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VOLUME PENJUALAN * PERSONAL BRANDNG	Between Groups	(Combined)	202.758	11	18.433	5.202	.000
		Linearity	135.838	1	135.838	38.335	.000
		Deviation from Linearity	66.920	10	6.692	1.889	.090
	Within Groups		99.217	28	3.543		
	Total		301.975	39			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023.

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *deviation of linearity* variabel *personal branding* (X2) sebesar 0,090 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05,

⁷ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022), hlm 65.

maka hubungan antara variabel *personal branding* dan variabel volume penjualan adalah linear.

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Variabel Popularitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
VOLUME PENJUALAN * POPULARITAS	Between Groups	(Combined)	172.008	6	28.668	7.279	.000
		Linearity	130.152	1	130.152	33.047	.000
		Deviation from Linearity	41.856	5	8.371	2.126	.087
	Within Groups		129.967	33	3.938		
	Total		301.975	39			

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023.

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai *deviation of linearity* variabel popularitas (X3) sebesar 0,087 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel popularitas dan variabel volume penjualan adalah linear.

E. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) yaitu variabel selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan.⁸ Hasil analisis regresi linear berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸ Kurnia Sandi, dkk, *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis Web* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020): hlm 49.

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.064	3.595		.018	.986
	Selebgram Endorsement	.309	.093	.432	3.327	.002
	Personal Branding	.150	.114	.216	1.315	.197
	Popularitas	.261	.126	.379	2.066	.046

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Pada tabel 4.20 merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,064 + (0,309)X_1 + (0,150)X_2 + (0,261)X_3 + e$$

Penafsiran untuk regresi dari analisis regresi berganda di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta $\alpha = 0,064$ merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
- 2) Koefisien regresi selebgram *endorsement* (X_1) sebesar 0,309 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin selebgram *endorsement* (X_1) akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,309 kali.
- 3) Koefisien regresi *personal branding* (X_2) sebesar 0,150 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin *personal branding* (X_2) akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,150 kali.

- 4) Koefisien regresi popularitas (X3) sebesar 0,261 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin popularitas (X3) akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,261 kali.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji-T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Kriteria pada uji-t pada penelitian ini adalah apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dengan responden 40 orang adalah 2,028.⁹ Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t-hitung masing-masing untuk selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas yaitu:

Tabel 4.21 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.064	3.595		.018	.986
	Selebgram Endorsement	.309	.093	.432	3.327	.002
	Personal Branding	.150	.114	.216	1.315	.197
	Popularitas	.261	.126	.379	2.066	.046

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

1) Uji hipotesis 1

Hasil pengujian variabel selebgram *endorsement* (X1) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,327 dimana 3,327

⁹ Riniawati,dkk, *Ekonomi Mikro (Teori & Contoh Kasus dalam Bidang Perikanan)* (Malang: Media Nusa Creative, 2022): hlm 134.

lebih besar dari 2,028 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.

2) Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian variabel *personal branding* (X2) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.315 dimana 1.315 lebih kecil dari 2,028 dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,04 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya *personal branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.

3) Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian variabel popularitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,066 dimana 2,066 lebih besar dari 2,028 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,351 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya popularitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$

maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dan jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.¹⁰ Dalam penelitian ini nilai untuk F tabel dengan responden 40 orang adalah 2,866. Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.22 Hasil uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.705	3	62.568	19.712	.000 ^b
	Residual	114.270	36	3.174		
	Total	301.975	39			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Popularitas, Selebgram Endorsement, Personal Branding

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Pada uji simultan, hasil pengujian variabel selebgram *endorsement* (X1), *personal branding* (X2) dan popularitas (X3) terhadap peningkatan *volume* penjualan (Y) diperoleh nilai $f\text{-hitung}$ sebesar 19,712 dimana 19,712 lebih besar dari 2,866 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel independen terhadap variabel independen. Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa

¹⁰ Riniawati,dkk, *Ekonomi Mikro (Teori & Contoh Kasus dalam Bidang Perikanan)* (Malang: Media Nusa Creative, 2022): hlm 136.

besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹ Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.590	1.782

a. Predictors: (Constant), Popularitas, Selebgram Endorsement, Personal Branding

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, pada tanggal 26 Maret 2023

Tabel 4.23 di atas menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,788 atau R

Square adalah 0,622 yang memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni volume penjualan. Kesimpulannya adalah variabel selebgram *endorsement* (X1), *personal branding* (X2) dan popularitas (X3) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Curup sebesar 59%. Sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

F. Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Selebgram *Endorsement* (X1) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 3,327 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan

¹¹ Albert Kurniawan, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Jakad Media Publishing, 2019): hlm 31.

bahwa selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara selebgram *endorsement* terhadap volume penjualan diterima (H_a dapat diterima). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nora Nanda Sagala (2021) yang menguji pengaruh testimoni dan selebgram *endorsement* terhadap minat pembelian produk *fashion* di media sosial Instagram yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.¹²

Selain itu juga sejalan dengan pendapat Shimp, bahwa *endorsement* artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Dalam hal ini selebgram merupakan *endorser* yang bertugaskan untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang melakukan *endorsement* yang sudah membayarkan sejumlah uang dan mengirimkan barang.¹³

2. Pengaruh *Personal Branding* (X2) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 1,315 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap

¹² Nora Nanda Sagala, "Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pemebelian Produk Fashion di media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi HKBP Nomensen)" (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area Medan, 2021).

¹³ Aura Ramadhan Citra Maharani Herman Cut Nadia Naswandi, "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram," *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9 No. 2 (Juli 2020): hlm.321.

peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *personal branding* dengan volume penjualan ditolak (H_a ditolak). Hal ini sejalan dengan penelitian Ida Nurul Fitriyah (2022) yang menguji pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal branding* secara parsial tidak terlalu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

3. Pengaruh Popularitas (X3) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM (Y)

Berdasarkan Pengujian T test, nilai koefisien sebesar 2,066 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara popularitas terhadap volume penjualan diterima (H_a dapat diterima). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dheeran Nathani dan Herlina Budiono (2021) yang menguji pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera SONY yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

¹⁴ Ida Nurul Fitriyah, “Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding ‘Kaesang Pangarep’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya” (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

popularitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kamera SONY.¹⁵

Hal ini sejalan dengan penelitian Marsella Aprilia Immaculata dan Lusya Savitri Setyo Utami (2021) yang menguji pengaruh popularitas *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli produk Nu *Green Tea* memiliki hasil bahwa popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nu *Green Tea*.¹⁶

4. Pengaruh Selebgram *Endorsement* (X1), *Personal Branding* (X2) dan Popularitas (X3) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil Pengujian F pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien sebesar 19,712 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Besarnya nilai R adalah 0,788 atau R *Square* adalah 0,622 yang memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni volume penjualan. Variabel selebgram *endorsement* (X1), *personal branding* (X2) dan popularitas (X3) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kecamatan Curup sebesar 59%. Sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

¹⁵ Nathani dan Budiono, "Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony."

¹⁶ Immaculata dan Utami, "Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea."

Penelitian Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti yang berjudul analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu: kondisi penjualan, pasar, modal, periklanan (salah satunya selebgram *endorsement*), peragaan (bagaimana cara memperkenalkan *branding* ke orang lain), serta kampanye dengan tujuan agar mendapatkan popularitas, sehingga diharapkan dengan adanya faktor tersebut pembeli akan kembali lagi membeli barang yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap peningkatan volume penjualan UMKM, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Selebgram *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan *volume* penjualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,327 dimana 3,327 lebih besar dari 2,028 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka artinya dengan menggunakan selebgram *endorsement*, maka akan meningkatkan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.
2. *Personal branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 1,216 dimana 1,216 lebih kecil dari 2,028 dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,197 > 0,05$). Maka artinya *personal branding* seorang selebgram tidak mempengaruhi volume penjualan UMKM di media sosial Instagram.
3. Popularitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan *volume* penjualan UMKM di media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,066 dimana 2,066 lebih besar dari 2,028 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$). Maka

4. artinya semakin tinggi popularitas selebgram, maka peningkatan volume penjualan UMKM di media sosial Instagram semakin meningkat.
5. Berdasarkan hasil uji-F pada penelitian yang menguji pengaruh selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas terhadap peningkatan volume penjualan UMKM, bahwa variabel selebgram *endorsement* (X1), *personal branding* (X2) dan popularitas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 19,712 dimana $19,712 > 2,886$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka artinya ketiga variabel bebas di atas mempengaruhi variabel terikat yakni volume penjualan UMKM sebesar 59%. Sedangkan sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Bagi Akademik

Peneliti memberikan saran kepada pihak akademisi agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai ide kepenulisan yang akan datang dengan menambahkan variabel penelitian ataupun memperluas objek penelitian, sehingga nantinya dapat menghasilkan penelitian yang terbaru dan relevan.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat agar senantiasa lebih teliti dan selalu memperhatikan promosi-promosi yang ditawarkan oleh penjual maupun perusahaan agar terhindar penipuan, dan transaksi-transaksi yang gharar dan haram.

3. Bagi Pelaku UMKM

Peneliti memberikan saran kepada pihak UMKM dalam hal ini terkait ketiga variabel yaitu selebgram *endorsement*, *personal branding* dan popularitas yang ketiganya berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan UMKM kuliner. Maka peneliti menyarankan agar tetap selalu menggunakan strategi promosi menggunakan selebgram *endorsement*, karena selain dapat meningkatkan volume penjualan juga dapat membuat produk yang dijual lebih dikenal, bahkan dicintai oleh para masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. 2 ed. Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- Damaya. *Super Student Preneur*. 1 ed. Yogyakarta: Laksana, 2018.
- Deni, Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Disperindag Rejang Lebong. *Rencana awal dinas perdagangan, koperasi UKM dan perindustrian*. Curup, 2023.
- Fadhool Tamimy, Muhamad. *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: VisiMedia, 2017.
- Febriyani, Busra, dan Noprizal. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Curup: LP2 STAIN Curup, 2013.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. 1 ed. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Grace Haque, Marissa, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Jamaludin, Ferlina, dkk. *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Kurniawan, Albert. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing, 2019.
- Lestari, Rosanti, Novy Anggraini, dan Acak Sudirman. *The Art Of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Mushaf Al Ar-Razzaq. *Al-quran dan Terjemahnya*. Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022.
- Perdana, Echo. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016.
- Poppy Yaniawati, Rully Indrawan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. 3. Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2017.
- Rakib, Muhammad, dkk. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Jawa Barat: CV. Sains Indonesia, 2022.
- Riniawati, dkk. *Ekonomi Mikro (Teori & Contoh Kasus dalam Bidang Perikanan)*. Malang: Media Nusa Creative, 2022.
- Siregar, Sofiyon. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. 2 ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.
- Siswiyanto Raharjo, Farco. *The Master Book Of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. 1 ed. Yogyakarta: Quadrant, 2019.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 21 ed. Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2014.
- Sugiyono, dan Agus Susanto. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Suhadi, dan Siti Mudrika Zein. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT indeks, 2009.
- Syarnubi, Sukarman. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 1 ed. Curup: Istana Grafika, 2014.
- Wahjusaputri, Shinta, dan Anim Purwanto. *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta, 2022.
- Wicaksono, Andri. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2022.
- Yusuf Shaleh, Muhammad. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.

TESIS

- Syamsul Arifin, Mahmudi Bin. "Endorsement dalam Perspektif Islam." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

JURNAL

- Adam, Makna. "Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu)." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 3, no. 2 (31 Maret 2022): 200–212. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3267>.
- Agung, dkk. "Kesantunan Berbahasa dalam Bahasa Bali." *Lingua* 18, no. 2 (2021): 234–50. <https://doi.org/DOI:10.30957/lingua.v18i2.71>.
- Anggita, dkk "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (24 Juli 2021): 293–301. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1178>.
- Ayodya, Wulan. *14 Hari Langsung Mulai Jadi Pengusaha*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo, 203M.
- Benyamin, Arie Putra. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (11 Juli 2019): 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.
- Butar, Fithrah Ali, Christoper, dan Dini Salmiyah. "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 2, no. 2 (27 April 2018): 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>.
- Butar, dkk. "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti." *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 2, no. 2 (27 April 2018): 86.
- Citra, dkk. "Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9 No. 2 (Juli 2020).
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah" 1, no. 2 (2020).

- Fatimah, dkk. "Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk UKM." *Ekonomi & Bisnis* 20, no. 2 (1 Desember 2021). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4349>.
- Fauziah, Rahmi, Ike Atikah Ratnamulyani, dan Ali Alamsyah Kusumadinata. "Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial." *Jurnal Komunikatio* 4, no. 1 (28 Juli 2018). <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>.
- Febriani, Reni, dan Mirza Abdi Khairusy. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee." *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* 3, no. 1 (17 Februari 2020): 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>.
- Gusrini R Pohan, Vivi. "Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer." *Universitas Sumatra Utara*, 2005.
- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 7 No.1* (2019): 88–98.
- Haryani, Dwi Septi, dan Selvi Fauzar. "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers." *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang* Vol 4, No 1 (2021): 12–20.
- Hasanah, Titi. "Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 2, no. 2 (11 Desember 2020): 159–71. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>.
- Immaculata, dkk. "Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea" 5, no. 2 (2021).
- Krisnawati, Ester. "Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?" *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (20 Januari 2017): 179–200. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>.
- Kustiyah, Eny. "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta." *Jurnal Paradigma* 12, no. 1 (2014): 1–11.
- Madjid, St. Salehah. "Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (16 Desember 2018): 14–28. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v2i1.1353>.
- Maharani Dewi, Adhita. "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* Vol.3 No.1 (April 2018): 1–22.
- Marzali, Amri. "Menulis Kajian Literatur." *Jurnal Etnografi Indonesia* Vol.1 No.2 (Desember 2016): 27.
- M.Ridwan, dkk. "Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian." *e-Jurnal Riset Manajemen*, t.t., 90–106.
- Murtiyanto, Rizky Kurniawan, Shinta Maharani Trivena, dan Rena Feri Wijayanti. "Strategi Promosi Pada UMKM Sweetberry Guna Meningkatkan Volume Penjualan." 15, no. 2 (2021).
- Nasution, Asrindah. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (30 September 2021): 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>.

- Nathani, Dheeran, dan Herlina Budiono. "Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (1 Oktober 2021): 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>.
- Novitasari, Indah. "Selebgram dikenakan Pajak." *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune* 3, no. 1 (24 Januari 2020): 54–68. <https://doi.org/10.30996/jhbbc.v3i1.3078>.
- Permana, Sony Hendra. "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Indonesia." *Jurnal Aspirasi* Vol 8, no. 1 (Juni 2017): hlm 96.
- Riski, dkk. "Analisis Strategi Bauran PemPurnama, Indah. "Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen." *Youth & Islamic Economic Journal* Vol 1 No 2 (Juli 2020).
- Rahmat Hidayat, Riau. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)." *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018.
- Riadhus, dkk. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh." *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (20 Juni 2022): 69–80. <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v4i1.2023>.
- Rusdiana, dkk. "Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen." *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)* 1, no. 2 (22 Januari 2021): 102. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.564>.
- Sakinah. "Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya." *Jurnal Etnografi Indonesia* Volume 3 Edisi 1 (Juni 2018).
- Sandi, dkk. *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank SampahIstimewa Versi 2.0 Berbasis Web*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- Sasangka, Indra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2, no. 1 (8 Oktober 2018): 129–54. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>.
- Soraya, In. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)." *Jurnal Komunikasi* Volume VIII Nomor 2 (2017): 30–38.
- Suardi, Suardi. "Mencermati Pilihan Rakyat Antara Popularitas Dalam Integritas Semu." *Jurnal Dakwah Risalah* 28, no. 2 (31 Desember 2017): 69. <https://doi.org/10.24014/jdr.v28i2.5544>.
- Zakiyah. "Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam." *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (31 Desember 2021): 107. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>.

L

A

M

P

I

R

A

N

ANGKET

PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSEMENT*, *PERSONAL BRANDING* DAN POPULARITAS TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS USAHA KULINER KECAMATAN CURUP KABUPATEN REJANG LEBONG)

Perkenalkan nama saya Noris Agustin, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan program studi Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesedian saudara/I, Bapak/Ibu yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/I, Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISISAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada setiap jawaban.
2. Pilihan tersebut hendaklah objektif sesuai dengan hati nurani anda.
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pernyataan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 Pria
 Wanita
4. Umur :

5. Nama Usaha :
6. Pendapatan perbulan :
7. Nama akun Instagram :

C. KUESIONER

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (√) pada kotak yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat setuju | Skor = 5 |
| S | = Setuju | Skor = 4 |
| N | = Netral | Skor = 3 |
| TS | = Tidak setuju | Skor = 2 |
| STS | = Sangat tidak setuju | Skor = 1 |

No	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
	Selebgram Endorsement (X1)	SS	S	N	TS	STS
Visibility						
1	Cara selebgram <i>endorsement</i> mempresentasikan produk yang di <i>endorse</i> membuat saya tertarik untuk mengirimkan produk saya untuk di <i>endorse</i>					
2	Saya mengirimkan produk ke selebgram karena selebgram menarik perhatian					
Credibility						
3	Saya tertarik menggunakan jasa selebgram karena selebgram dapat mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan dengan jelas					
4	Selebgram totalitas dalam meng- <i>endorse</i> produk					
Attraction						
5	Saya mengirimkan produk untuk di <i>endorse</i> oleh selebgram karena saya penggemar selebgram tersebut					
6	Selebgram ramah dan menyenangkan					
Power						
7	Saya tertarik menggunakan jasa selebgram karena melihat kreativitas selebgram dalam					

	<i>meng-endorse</i>					
8	Saya tertarik menggunakan jasa selebgram karena selebgram sudah berpengalaman dalam meng-endorse produk					
Personal Branding (X2)		SS	S	N	TS	STS
Kompetensi						
9	Selebgram mempunyai kepribadian yang baik					
10	Kemampuan khusus yang dimiliki oleh selebgram mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa selebgram					
Gaya						
11	Saya tertarik menggunakan jasa selebgram karena respon dari selebgram sangat ramah					
12	Saya menggunakan jasa selebgram karena penyampaian selebgram sangat jelas					
Standar						
13	Selebgram dapat memenuhi harapan produsen					
14	Selebgram bertanggung jawab atas produk yang di <i>endorse</i>					
Popularitas (X3)		SS	S	N	TS	STS
Pergaulan luas						
15	Saya menggunakan jasa selebgram yang memiliki banyak relasi					
16	Saya menggunakan jasa selebgram yang memiliki pengikut (<i>followers</i>) akun Instagram yang tinggi					
Diterima dan disukai oleh individu/kelompok						
17	Selebgram yang dipilih merupakan orang yang aktif di lingkungan sosialnya					
18	Selebgram memiliki sifat yang disukai oleh teman sebaya/ kelompoknya					
Volume Penjualan (Y)		SS	S	N	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan Tertentu						
19	Volume penjualan mampu memenuhi target dan stabil					
20	Volume penjualan mengalami peningkatan setiap bulan					

Mendapatkan laba tertentu					
21	Saya mengalokasikan sebagian pendapatan dari peningkatan volume penjualan untuk menambah modal				
22	Biaya pemasaran lebih kecil dari total pendapatan dari volume penjualan				
Menunjang pertumbuhan perusahaan					
23	Terdapat kenaikan volume penjualan secara berkala				
24	Terjadi kenaikan jumlah produk yang dijual secara berkala				

UJI TOTAL CAPAIAN RESPONDEN (TCR) X1

		Statistics								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1Total
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.45	4.63	4.55	4.63	4.20	4.33	4.53	4.58	35.88
Std. Error of Mean		.087	.085	.101	.106	.130	.110	.088	.101	.615
Median		4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	36.00
Mode		4	5	5	5	4	4	5	5	36
Std. Deviation		.552	.540	.639	.667	.823	.694	.554	.636	3.891
Variance		.305	.292	.408	.446	.677	.481	.307	.404	15.138
Range		2	2	3	3	4	3	2	3	22
Minimum		3	3	2	2	1	2	3	2	18
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sum		178	185	182	185	168	173	181	183	1435

UJI TOTAL CAPAIAN RESPONDEN (TCR) X2

		Statistics										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2Total
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.43	4.50	4.28	4.43	4.45	4.50	4.50	4.33	4.43	4.47	44.30
Std. Error of Mean		.079	.080	.095	.087	.087	.088	.095	.110	.133	.088	.634
Median		4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.50	45.00
Mode		4	4 ^a	4	4	4	5	5	4	5	5	45 ^a
Std. Deviation		.501	.506	.599	.549	.552	.555	.599	.694	.844	.554	4.008
Variance		.251	.256	.358	.302	.305	.308	.359	.481	.712	.307	16.062
Range		1	1	2	2	2	2	2	3	4	2	19
Minimum		4	4	3	3	3	3	3	2	1	3	31
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sum		177	180	171	177	178	180	180	173	177	179	1772

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

UJI TOTAL CAPAIAN RESPONDEN (TCR) X3

		Statistics				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3Total
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.75	4.70	4.60	4.40	18.45
Std. Error of Mean		.078	.096	.086	.100	.245
Median		5.00	5.00	5.00	4.00	18.00
Mode		5	5	5	5	20
Std. Deviation		.494	.608	.545	.632	1.552
Variance		.244	.369	.297	.400	2.408
Range		2	3	2	2	6
Minimum		3	2	3	3	14
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		190	188	184	176	738

UJI TOTAL CAPAIAN RESPONDEN (TCR) Y

		Statistics						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTotal
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.40	4.45	4.40	4.38	4.47	4.43	26.53
Std. Error of Mean		.086	.094	.086	.099	.088	.087	.440
Median		4.00	4.50	4.00	4.00	4.50	4.00	26.00
Mode		4	5	4	4	5	4	30
Std. Deviation		.545	.597	.545	.628	.554	.549	2.783
Variance		.297	.356	.297	.394	.307	.302	7.743
Range		2	2	2	2	2	2	11
Minimum		3	3	3	3	3	3	19
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		176	178	176	175	179	177	1061

UJI VALIDITAS VARIABEL SELEBGRAM *ENDORSEMENT*

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.807**	.400*	.474**	.345*	.465**	.485**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.011	.002	.029	.003	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.465**	.525**	.519**	.607**	.246	.495**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.009		.003	.001	.001	.000	.125	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.807**	.465**	1	.557**	.566**	.396*	.612**	.654**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.400*	.525**	.557**	1	.514**	.657**	.754**	.581**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.474**	.519**	.566**	.514**	1	.602**	.495**	.461**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.001		.000	.001	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.345*	.607**	.396*	.657**	.602**	1	.412**	.437**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.011	.000	.000		.008	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.465**	.246	.612**	.754**	.495**	.412**	1	.504**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.003	.125	.000	.000	.001	.008		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.485**	.495**	.654**	.581**	.461**	.437**	.504**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.003	.005	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1Total	Pearson Correlation	.707**	.697**	.823**	.821**	.785**	.747**	.733**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.028	.000	.608		.003	.005	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.470*	.254	.536*	.428*	.310	.463*	1	.524*	.482*	.502**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.114	.000	.006	.052	.003		.001	.002	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	.330*	.328*	.644*	.301	.345*	.433*	.524*	1	.459*	.322*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.037	.039	.000	.059	.029	.005	.001		.003	.043	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.9	Pearson Correlation	.350*	.330*	.423*	.375*	.239	.520*	.482*	.459*	1	.435**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.027	.038	.007	.017	.137	.001	.002	.003		.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.10	Pearson Correlation	.363*	.411*	.369*	.162	.205	.542*	.502*	.322*	.435*	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.021	.008	.019	.318	.204	.000	.001	.043	.005		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2Total	Pearson Correlation	.663*	.619*	.713*	.616*	.505*	.727*	.747*	.720*	.727*	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL POPULARITAS

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	-.085	.381 [*]	.411 ^{**}	.586 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.600	.015	.008	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	-.085	1	.015	.454 ^{**}	.555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.600		.924	.003	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.381 [*]	.015	1	.476 ^{**}	.673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.924		.002	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.411 ^{**}	.454 ^{**}	.476 ^{**}	1	.883 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.002		.000
	N	40	40	40	40	40
X3Total	Pearson Correlation	.586 ^{**}	.555 ^{**}	.673 ^{**}	.883 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL VOLUME PENJUALAN

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.693 ^{**}	.483 ^{**}	.599 ^{**}	.628 ^{**}	.616 ^{**}	.821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.693 ^{**}	1	.536 ^{**}	.701 ^{**}	.655 ^{**}	.653 ^{**}	.873 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.483 ^{**}	.536 ^{**}	1	.599 ^{**}	.543 ^{**}	.445 ^{**}	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.599 ^{**}	.701 ^{**}	.599 ^{**}	1	.580 ^{**}	.567 ^{**}	.838 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40

Y5	Pearson Correlation	.628**	.655**	.543**	.580**	1	.583**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.616**	.653**	.445**	.567**	.583**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
YTotal	Pearson Correlation	.821**	.873**	.737**	.838**	.815**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

UJI RELIABILITAS VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

UJI RELIABILITAS VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

UJI NORMALITAS METODE KOLMOGOROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71172721
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.077
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a											Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95,0% Confidence		Correlations			Statistics		
	Coefficients					Beta	Interval for B	Lower	Upper	Zero-	Partial	Part	Tolerance
	B	Std. Error	Bound	Bound	order								
1 (Constant)	.064	3.595		.018	.986	-7.226	7.355						
Selebgram Endorsement	.309	.093	.432	3.327	.002	.121	.497	.703	.485	.341	.624	1.602	
Personal Branding	.150	.114	.216	1.315	.197	-.081	.381	.671	.214	.135	.390	2.563	
Popularitas	.261	.126	.379	2.066	.046	-.093	1.041	.657	.272	.174	.433	2.312	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.137	1.920		.071	.944
Selebgram Endorsement	.030	.050	.115	.601	.552
Personal Branding	.048	.061	.189	.525	.070
Popularitas	.063	.049	.161	.633	.070

a. Dependent Variable: RES2

UJI LINEARITAS VARIABEL SELEBGRAM ENDORSEMENT

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Selebgram Endorsement	Between	(Combined)	181.046	9	20.116	4.990	.000
	Groups	Linearity	149.035	1	149.035	36.973	.000
		Deviation from Linearity	32.012	8	4.001	.993	.461
	Within Groups		120.929	30	4.031		
Total			301.975	39			

UJI LINEARITAS VARIABEL PERSONAL BRANDING

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Personal Branding	Between	(Combined)	202.758	11	18.433	5.202	.000
	Groups	Linearity	135.838	1	135.838	38.335	.000
		Deviation from Linearity	66.920	10	6.692	1.889	.090
	Within Groups		99.217	28	3.543		
Total			301.975	39			

UJI LINEARITAS VARIABEL POPULARITAS

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Popularitas	Between	(Combined)	172.008	6	28.668	7.279	.000
	Groups	Linearity	130.152	1	130.152	33.047	.000

	Deviation from Linearity	41.856	5	8.371	2.126	.087
	Within Groups	129.967	33	3.938		
	Total	301.975	39			

REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI-T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.064	3.595		.018	.986
Selebgram Endorsement	.309	.093	.432	3.327	.002
Personal Branding	.150	.114	.216	1.315	.197
Popularitas	.261	.126	.379	2.066	.046

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

UJI- F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187.705	3	62.568	19.712	.000 ^b
Residual	114.270	36	3.174		
Total	301.975	39			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Popularitas, Selebgram Endorsement, Personal Branding

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.590	1.782

a. Predictors: (Constant), Popularitas, Selebgram Endorsement, Personal Branding

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

TABEL ISSAC DAN MICHEL

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

TABEL R

Nilai-Nilai <i>r</i> Product Moment								
N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

TABEL T

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

TABEL F

Denom. d.f.	Numerator Degrees of Freedom									
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	240.543	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153	2.106
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174	2.118	2.071
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168	2.112	2.065
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163	2.106	2.059
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157	2.101	2.054
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091	2.044
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143	2.086	2.039
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138	2.082	2.035
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134	2.077	2.030
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927

120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.959	1.910
140	3.909	3.061	2.669	2.436	2.279	2.164	2.076	2.005	1.947	1.899
180	3.894	3.046	2.655	2.422	2.264	2.149	2.061	1.990	1.932	1.884
200	3.888	3.041	2.650	2.417	2.259	2.144	2.056	1.985	1.927	1.878
∞	3.841	2.996	2.605	2.372	2.214	2.099	2.010	1.938	1.880	1.831

DATA UMKM YANG MENGGUNAKAN SELEBGRAM ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nama	Alamat Usaha	Jenis Usaha Kuliner	Q1	Q2
Dewi	Timbul rejo	Usaha aneka minuman	Ya	Ya
Selvi alita	Air rambai	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Zalicha	Air putih lama	Usaha aneka minuman	Ya	Ya
Aulia yurika	Timbul rejo	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Rini kurnia putri	Air putih lama	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Wahyuni permata sari	Air putih lama	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Lara	Air putih lama	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Wina	Air rambai	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
atika piranita	Apl	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Saffa	Pasar tengah	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Nanda ane f	Jl baru	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Khoirunnisa	Airputihlama	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Arasy	Talang benih	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Rani	Ps baru	Usaha aneka minuman	Ya	Ya

Yesi	Aie putih lama	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Liyani	Talang benih	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Violita fauzi	Timbul rejo	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Elza aprillia	Pasar tengah	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Glorya	Airputih lama	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Ria kusuma w	Pasar tengah	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
reski gustiani	Ps baru	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Riva permata hati	Dwi tunggal	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Dwi anggraini	Pasar baru	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Debi	Jalan baru	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
monaliza	Jl baru	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Kahira	Tl benih	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Wika	Apl	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Faradhita	Pasar baru	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Sania safitri	Dwi tunggal	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Cindi canora	Jalan baru	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya

Ajeng	Timbul rejo	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Yulia	Ps tengah	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
robby	Air rambai	Usaha jajanan gerobak, Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Felia	Ps baru	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Felia rency	Jalan baru	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Yiyinnn	Pasar baru	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Fitri	Timbulrejo	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Weni	Timbul rejo	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
Fifah	Air rambai	Usaha jajanan gerobak, Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Yudha	Air rambai dll	Usaha jajanan gerobak	Ya	Ya
yadi	Air ramba	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Riany	Timbul rejo	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Ayudia karyawan	Pasar tengah	Usaha aneka minuman	Ya	Ya
Putri	Ps baru	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya
Dwina elvira	Air putih lama	Usaha makanan ringan (snack) atau cemilan kering	Ya	Ya

Keterangan:

Q1= Apakah anda menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan produk yang anda jual?

Q2= Apakah anda pernah meminta selebgram untuk meng-endorse produk yang anda jual?

DATA RESPONDEN

N O	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Nama Usaha	Pendapatan/ bulan	Nama akun Instagram
1	Dewi	P	27	Victoriamini	25 juta	Victoriamini_id
2	Selvi Alita	P	28	tudung saji	15juta	tudung_saji
3	Lara	P	35	omah bro curup	18 juta	omah_brooo
4	Wina	P	29	Geprek1m	20juta	Geprek_1m
5	Atika Piranita	P	28	kedai makanan debok	9 juta	kedaimakanan_debok
6	Saffa	P	25	Ikonyamnya m	2-5juta	Ikonyamnya m
7	Nanda Ane Famelia	P	20	Es kulkul	3-6 juta	jajan.curup
8	Zalicha	P	38	Jellypotter	15-20 juta	Jellypottercurup
9	Khoirunnisa	P	33	Warung Elis	7-9jt	Rumahnyemin
10	Arasy	P	41	Arasy Food	5 juta	Arasyfoodstore_id
11	Rani	P	27	Nyegeriini	7.500.000	Nyegeriini
12	Yesi	P	29	Konaget_curup	9jt-11jt	Konaget_curup
13	Liyani	P	32	Liliyani kitchen	4-5 juta	Liliyani kitchen

14	Violita Fauzi	L	42	Sukiyaki grill	10-15 juta	Themoments ukigrill
15	Elza Aprillia	P	35	Spicyfoodcurup	4-5 juta	spicy_food_curup
16	Glorya	P	22	By_gowi	3-5 juta	By_gowi
17	Rhia Kusuma Wardani	P	25	Dapur Keteng	4-6 juta	dapur_keteng
18	Reski Gustiani	P	38	kenyang zone	3-5jt	kenyang_zone
19	Aulia Yurika	P	22	Au Food	4-6jt	Au.food
20	Riva Permata Hati	P	26	Cemilan cepuluh	9 jt	cemilancepuluh
21	Dwi Anggraini	P	23	Foodies by dwi	3-5 juta	Foodies.bydwi
22	Debi Agnesia	P	27	Home made Curup	3-7 juta	home_made_curup
23	Monaliza	P	27	Rumah momon	2-5juta	rumahmomon
24	Kahira	P	34	Cireng bunda Kahira	2-3 juta	Cireng_bunda_kahira
25	Rini Kurnia Putri	P	23	Want food	5-10 juta	wantfood
26	Wika	P	23	Harum kue	5.000.000	Harumkue
27	Faradhita	P	34	Warmindo nukala	2-5jt	Warmindo_nukula
28	Wahyuni Permata Sari	P	25	Bucin pentol	2-5 jt	Bucin_pentol
29	Sania Safitri	P	22	little kitchen	2-5 juta	little_kitchen
30	Cindi Canoora	P	25	Cemilan ekstra pedas	6-7jt	cemilan_ekst rapedas
31	Ajeng	P	21	Kulinercurup	10-11 jt	Kulinercurup
32	Yulia Eka Melia	P	27	Yaya Culinary	4-8jt	yayaculinary
33	Robby Fauzi	L	29	Mie bowl	3-4 juta	mie_bowlcurup
34	Felia	P	24	Hao Chi Food	5-7 juta	haochifood_by_fee

35	Feliya Rency	P	28	Sate Buah Selimut	2-6 Juta	satebuahselimut.curup
36	Yiyin	P	26	Juara Pedas	4-6 Juta	@dapurjudes_curup
37	Fitri	P	20	Snack boci	10-12 jt	snacktapboci_curup
38	Weni Najahira	P	24	Weens kitchen	3-7 juta	Weens.eat
39	Afifa	P	21	Mochi Bites Curup	3-5 Juta	Mochibites.curup
40	Yudha	L	24	Telur Gulung Gauri	6 Juta	Gauri_group



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 465 /In.34/FS.02/ES/PP.00.9/10/2022

Pada hari ini Kamis Tanggal 27 Bulan Oktober Tahun 2022 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Noris Agustia / 196810
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Selebgram Endorsment Personal Branding dan Popularitas terhadap minat pembelian produk UMKM di sosial media Instagram

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : ELUSTIA BAROKAH
Calon Pembimbing I : HENORIANTO M.A
Calon Pembimbing II : CITRA PUSPA PERMATA S.E.M.AK

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. tidak mencantumkan objeknya jadi bisa ditambahkan objeknya di petegelas objeknya (studi kasus)
2. cukup variabel saja yg di jelaskan dalam penjelasan judul
3. diartikan simpulnya itu jangan digang harus ada kaitan teoritisnya
4. batas popularitas di perjelas lagi ukurannya
5. perbaiki lagi sistem penulisannya, masih banyak yg typo
6. kaitan literatur di awali dengan teori

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 10 bulan Oktober tahun 2022, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 27 Oktober 2022

Moderator

Elustia Barokah

Calon Pembimbing I

Henorianto M.A

NIP.

Calon Pembimbing II

Citra Puspa Permata S.E.M.AK

NIP.

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.R. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-70030-4 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 040/In.34/FS/PP.00.9/01/2023
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 18 Januari 2023

Kepada Yth,
Pimpinan Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong
Di-
Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

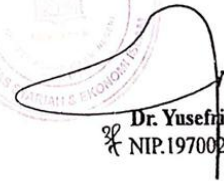
Nama : Noris Agustin
Nomor Induk Mahasiswa : 19681031
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram Endorsement, Personal Branding, dan Popularitas Terhadap Minat Pembelian Bisnis Kuliner di Media Sosial Instagram (Studi Kasus UMKM Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong)
Waktu Penelitian : 18 Januari 2023 Sampai Dengan 18 Maret 2023
Tempat Penelitian : UMKM Kecamatan Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,


Dr. Yusefni, M.Ag
NIP.197002021998031007



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Materi yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	06/-2023 /01	Diskusi BAB I : Teknik Sampel dan Regulasi	f	Muhammad
2	13/-2023 /01	Revisi BAB I : Letter Bab keang. masalah di pgsisw. tank di pgsisw	f	Muhammad
3	20/-2023 /01	ACC Bab I. lanjut Bab II dit	f	Muhammad
4	03/-2023 /02	Revisi BAB II	f	Muhammad
5	10/-2023 /02	ACC BAB II dan BAB III	f	Muhammad
6	31/-2023 /03	Revisi BAB IV : Intervall, Histogram dan Scatter Plot dan lain-lain	f	Muhammad
7	19/-2023 /04	ACC Bab IV	f	Muhammad
8	20/-2023 /04	ACC Skripsi lengkap	f	Muhammad



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Materi yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	20/-2022 /12	Diskusi BAB I, dan cek penulisan isi dari BAB II, Revisi BAB II ACC Bab I	Muhammad	Muhammad
2	19/-2023 /01	Revisi Bab II : Kepenalaran, Kemampuan Penalaran Terlahala dan kerangka penalaran	Muhammad	Muhammad
3	24/-2023 /01	ACC BAB II	Muhammad	Muhammad
4	25/-2023 /01	Revisi BAB III : Perbaikan Tabel, penulisan dan spasi	Muhammad	Muhammad
5	03/-2023 /02	ACC BAB III, lanjut Bab IV	Muhammad	Muhammad
6	00/-2023 /02	Konultasi Angket	Muhammad	Muhammad
7	16/-2023 /03	Revisi penulisan Bab 4 dan isi dari Bab 5	Muhammad	Muhammad
8	24/-2023 /03	ACC Skripsi lengkap	Muhammad	Muhammad



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA
NIM
FAKULTAS/ PRODI

NAMA
NIM
FAKULTAS/ PRODI

PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

: Norts Agustia
: 19281031
: Sastra dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

: Norts Agustia
: 19281031
: Sastra dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

: Hendianto, M.A
: Citra Puspa Permata, S.E., M.Ak
: Pengaruh Selebrans Endorsement, Personal Branding, dan Populartar Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Merek di Kota Sora, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan)

: Hendianto, M.A
: Citra Puspa Permata, S.E., M.Ak
: Pengaruh Selebrans Endorsement, Personal Branding, dan Populartar Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Merek di Kota Sora, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan)

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2:

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali ditunjukkan dengan kolom yang di sediakakan:

Pembimbing I.

Pembimbing II.

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.

HENDIANTO, M.A
NIM. 2021168701

CITRA PUSPA PERMATA, S.E., M.Ak
NIP. 199309012020122104



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PERDAGANGAN, KOPERASI, UKM DAN
PERINDUSTRIAN KABUPATEN REJANG LEBONG
Jalan. Sukowati, Air Putih Lama, Curup Rejang Lebong, Bengkulu 39119

SURAT KETERANGAN

Nomor: 265/DISPERINDAG/III/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dra. Upik Zumratul Aini, M.Si
NIP : 19680307 198901 2 001
Jabatan : Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM RL

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Noris Agustin
NIM : 19681031
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul
“Pengaruh Selebgram *Endorsement*, *Personal Branding* dan Popularitas
Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Media Sosial Instagram
(Studi Kasus Bisnis Kuliner Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong)”
dari tanggal 18 Januari 2023 sampai dengan 18 Maret 2023 guna memenuhi salah
satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Program Studi
Ekonomi Syariah.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Kepala Instansi/
Kantor



Dra. Upik Zumratulaini, M.Si
NIP 19680307 198901 2 001