

**STRATEGI UMMI HOME BAKED DALAM MEMANFAATKAN
ENDORSEMENT SELEBGRAM**



SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

FADILA LARASATY A.S
NIM: 21.5.12.0097

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 16 Juli 2025
Penyusun,



Fadila Larasaty A.S
NIM : 21.5.12.0097

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram**” oleh mahasiswa atas nama Fadila Larasaty A.S NIM: 21.51.2.0097, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing sepakat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat untuk diujikan.

Palu, 25 April 2025 M
25 Ramadan 1446 H

Pembimbing I



Prof H. Nurdin, S.Pd, S.Sos, M.Com, Ph.D.
NIP. 19690301 199903 1 005

Pembimbing II

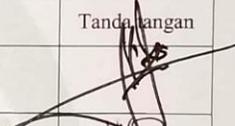
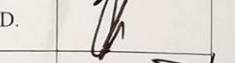


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Fadila Larasaty A.S, NIM. 21.5.12.0097 dengan judul “**Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram**”. yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal yang bertepatan dengan tanggal. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak	
Munaqisy I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Nuriatullah, SEI., M.EK	
Pembimbing I	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com, Ph.D.	
Pembimbing II	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.	

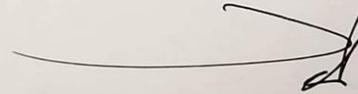
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Prodi Ekonomi Syariah




Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.
NIP. 19650612 199203 1 004


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا

“Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatu”

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhannahu Wa Ta’ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram” ini dapat terselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad shalallahu ‘alaihi wassalam, keluarganya para sahabatnya, umatnya hingga di akhir zaman, Aamiin.

Dengan selesainya seluruh rangkaian penelitian hingga pada penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari ridho Allah subhanahu Waa Ta’ala serta dukungan dari kedua orang tua penulis (Bapak Anto Sutrisno dan Ibu Ratniyawati) yang telah membesarkan, mendidik, dan menyekolahkan penulis hingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Penulis dengan tulus dan rendah hati berkenaan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag selaku wakil Rektor I Bidang Akademik dan pengembangan kelembagaan, Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum perencanaan dan keuangan, dan Dr. Faisal Attamini, S.Ag, M.Fil. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan

Kerjasama beserta jajarannya, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

2. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Dr. Syakir Sofyan, S.EI, M.EI. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Nursyamsu, S.H.I., M.SI, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
4. Prof H. Nurdin, S.Pd, S,Sos, M.Com, Ph.D. selaku Dosen Pemimbing I, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan, saran, masukan dalam penulisan proposal skripsi ini, serta Bapak Nursyamsu, S.HI., M.SI, selaku Pembimbing II, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan saran, dan masukannya.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokaram Palu, yang dengan setia, tulus, dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
6. Seluruh staff akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

7. Kepada staff perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama penyusun mencari materi referensi sebagai bahan skripsi ini selesai.
8. Putri Febrianti Ilham (Pemilik Ummi Home Baked), kepada Jo Ari Hanafy (Manager Ummi Home Baked) dan kepada informan yang telah turut memberikan waktu dan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Saudara saya, Sulastia Ningrum S.E, Fidiyah, Dimas Prayoga, dan Nadia Ramadhani, yang selalu menjadi *support system* dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Partner Favorite Laras, Alamsyah purnama E. S.E, yang selalu menjadi *support system* Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Sahabat saya Seruni Izzatunissa, yang selalu menjadi *support system* saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Dan Circle saya di ESY 3, Hanan, Marwah, Zahra, Putri, beserta semua teman-teman angkatan 2021 yang telah memberikan dorongan motivasi dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
13. Kepada Doh Kyung-soo yang selalu menyemangati memotivasi laras untuk terus belajar, sejak 2012 hingga penulis berhasil meraih gelar S.E

Palu, 16 Juli 2025 M
20 Muharram 1446 H

Penulis



FADILA LARASATY A.S
NIM : 21.5.12.0097

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis-Garis Besar isi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	16
a. Strategi.....	16
b. Endorsement Selebgram.....	25
C. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Kehadiran Peneliti	32
D. Data Dan Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	37

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
	A. Profil Ummi Home Baked Di Kota Palu.....	40
	B. Bentuk Strategi Ummi Home Baked Dalam	
	C. Memanfaatkan Endorsement Selebgram	44
	D. Dampak Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan	
	Endorsement Selebgram.....	57
BAB V	PENUTUP	63
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
PEDOMAN WAWANCARA		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1	: Donat Mini Premium.....	41
Gambar 4.2	: Cake Pandan 22 Cm.....	41
Gambar 4.3	: Roll Cake Selai Nanas.....	41
Gambar 4.4	: Browkus Butter Meses.....	42
Gambar 4.5	: Roti Kepang Nastar Ori.....	42
Gambar 4.6	: Roti Kepang Abon.....	42
Gambar 4.7	: Sejarah Ummi Home Baked.....	42
Gambar 4.8	: Digital Marketing Yang Dimanfaatkan Ummi Home Baked.....	43
Gambar 4.9	: E-Chommerce.....	43
Gambar 4.10	: Pemanfaatan Sosial Media Facebook.....	45
Gambar 4.11	: Pemanfaatan Sosial Media Instagram.....	46
Gambar 4.12	: Strategi Ummi Home Baked Mendapatkan Pelanggan Baru.....	47
Gambar 4.13	: Pemanfaatan Sosial Media TikTok.....	48
Gambar 4.14	: Instagram Selegram Lucky Tembang.....	50
Gambar 4.15	: Instagram Selebgram Ichal Kate.....	51
Gambar 4.16	: Instagram Selebgram Ugi.....	52
Gambar 4.17	: Pemanfaatan <i>Platform e-commerce</i> Go-Food (Go-Jek).....	55
Gambar 4.18	: Pemanfaatan <i>Platform e-commerce</i> Grab (GrabFood).....	56
Gambar 4.19	: Grafik Penjualan Ummi Home Baked sebelum-sesudah pemanaffatan endorsement.....	57
Gambar 4.20	: Konsumen Ummi <i>Home Baked</i> Masyarakat di Kota Palu.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.1	: Perbandingan Penjualan Ummi Home Baked.....	58

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Dokumentasi
- Lampiran 8 : Daftar Informan
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Fadia Larasaty A.S
Nim : 215120097
Judul Skripsi : **Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram**

Skripsi ini membahas tentang Strategi Ummi Home baked dalam memanfaatkan *endorsement* selebgram. Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini sebagai berikut: Bagaimana bentuk strategi Ummi *Home Baked* dalam memanfaatkan *endorsement* selebgram? Dan Bagaimana dampak Ummi *Home Baked* dalam memanfaatkan *endorsement* selebgram?.

Adapun metode penelitan gunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah yang sifatnya deskriptif dan eksploratif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data yang telah diperoleh dan diolah dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. adapun informannya yaitu: 1 *Manager* Ummi Home Baked, 2 karyawan Ummi Home Baked pada bidang *content creator*, 3 Selebgram dan 3 konsumen Ummi Home Baked di Kota Palu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* selebgram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap strategi Ummi Home Baked di Kota Palu. perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, sehingga persaingan usaha juga semakin ketat, hal ini disebabkan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penelitian ini juga menemukan bahwa Ummi Home Baked dapat meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan strategi digital marketing yang efektif, seperti memilih selebgram yang tepat, membuat konten yang berkualitas, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini tidak hanya terbatas pada perkembangan teknologi, tetapi juga memengaruhi pola pikir, cara berinteraksi, dan sistem kerja. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor utama dalam transformasi ini, mengubah cara kita memperoleh, menyimpan, serta menyebarkan informasi. Akibatnya, terjadi pergeseran paradigma dari dunia nyata menuju dunia digital. Salah satu dampak dari perubahan paradigma di era digital terlihat dalam transformasi dunia bisnis dan ekonomi. Aktivitas bisnis kini tidak lagi terbatas pada transaksi secara langsung, melainkan semakin mengandalkan platform digital untuk menjalin interaksi dengan konsumen, mempromosikan produk, serta mengatur rantai pasokan. Model bisnis tradisional pun berubah menjadi model digital yang menjadikan teknologi sebagai elemen utama dalam strategi perusahaan. Selain itu, era digital juga membuka peluang baru seperti munculnya ekonomi berbagi, di mana platform digital memfasilitasi penggunaan bersama sumber daya dan layanan dengan cara yang lebih efektif.¹

¹Ratu Fathin Raniya, *et al.*, eds., *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press, (2024), 1-2.

Fenomena tersebut adalah perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, yang saat ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin intens. Hal ini terjadi sebagai akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus menghasilkan barang atau jasa, sekaligus bersaing secara aktif agar usahanya tetap bertahan dan mampu memenuhi permintaan pasar.¹

Konsumen memiliki peluang yang luas agar mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk sampai kepada konsumen, tetapi lebih fokus kepada yang memenuhi permintaan dari konsumen. Maka dari itu diperlukan strategi Ummi *Home Baked* memanfaatkan *endorsement selebgram*.²

Salah satu solusi terhadap fenomena tersebut adalah penerapan pemasaran digital melalui *endorsement selebgram*, khususnya di media sosial, yang kini menjadi sorotan utama, terutama bagi pelaku UMKM seperti produk Ummi Home Baked. Di tengah dominasi teknologi dan platform digital saat ini, penting untuk menelaah bagaimana strategi pemasaran ini dapat memengaruhi perilaku konsumen serta berdampak terhadap peningkatan permintaan suatu produk.

¹Muh Rif'an , *et al.*, "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Palu Dalam Persepektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dn Bisnis Islam* vol. 1, no. 1 (2019): 86. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>

²Ermawati, *et al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* vol. 2, no. 1 (2020): 37. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.37-38>.

Dengan adanya digital *marketing* merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet, dengan berbagai strategi dan media digital yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan calon pelanggan yang aktif secara online. Calon konsumen kini memiliki banyak cara untuk menemukan penawaran bisnis, seperti melalui Linktree, layanan aplikasi seperti Go-Food, dan GrabFood, serta media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Digital marketing memungkinkan pendekatan yang lebih tepat waktu, bersifat personal, dan relevan terhadap konsumen. Jenis pemasaran ini mencakup beragam teknik yang berada dalam ranah pemasaran internet dan mengintegrasikan elemen-elemen utamanya. Kehadiran era digital menghasilkan hubungan yang lebih dinamis antara produsen, perantara, dan konsumen. Pemasaran digital kini terus berkembang untuk mendukung operasional bisnis dan meningkatkan keterlibatan konsumen.³

Pemasaran yang menggunakan media internet dikenal sebagai internet marketing atau e-marketing. Pesatnya perkembangan teknologi berkat hadirnya internet membuat proses pencarian informasi dan komunikasi menjadi lebih mudah tanpa terhalang jarak dan waktu. Kini, fungsi internet tidak lagi terbatas pada sarana komunikasi dan informasi saja, tetapi juga memiliki peran besar dalam kegiatan pemasaran. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi secara cepat. Meskipun digital marketing tidak sepenuhnya mencakup teknik yang termasuk dalam

³Yoyo Sudaryo, *et al.*, eds., *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2020), 18-19.

internet marketing, beberapa metode masih dapat menjangkau konsumen tanpa harus bergantung pada koneksi internet. Teknologi telah membawa perubahan besar di masyarakat yaitu berinteraksi, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan.⁴ Pemasaran digital merupakan aktivitas dalam bidang pemasaran yang memanfaatkan platform berbasis internet untuk menjangkau konsumen sasaran. Istilah ini juga dikenal dengan berbagai sebutan lain seperti pemasaran-i, pemasaran web, pemasaran online, e-marketing, maupun e-commerce.⁵

Saat ini, kehidupan kita tak terlepas dari media sosial, bahkan sering kali kita lebih terhubung secara online daripada di dunia nyata. Pemasaran digital melalui endorsement selebgram, khususnya di media sosial, telah menjadi topik yang banyak menarik perhatian, terutama dalam konteks usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti Produk Ummi Home Baked. Di era yang semakin didominasi oleh teknologi dan platform digital, sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dan berdampak pada permintaan terhadap produk tertentu. Media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi. Kehadiran media sosial mengubah cara bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan. Jika sebelumnya pelanggan sulit untuk mendapatkan tanggapan dari suatu perusahaan, kini mereka

⁴I Made Bagus Dwiarta, *et al.*, eds., *Digital Marketing* (Aceh: Mega Press Nusantara, 2024), 11-12.

⁵Zainal Arifin, *et al.*, eds., *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, (2023),2-3.

dapat berkomunikasi langsung melalui internet. Yang lebih menarik, pelanggan juga dapat memberikan masukan atau tanggapan secara langsung, dengan harapan masukan tersebut bukan berupa keluhan.⁶

Media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual.⁷ Endorsement selebgram menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk. Salah satu perbedaan paling mencolok antara akun selebgram dan akun biasa adalah adanya postingan endorsement. Akun selebgram sering kali memposting gambar atau konten yang menampilkan produk sebagai bentuk promosi, karena popularitas yang tinggi pada selebgram memungkinkan mereka untuk mempengaruhi para pengikutnya.⁸

Berdasarkan hasil observasi awal, penulis bermaksud, untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai, "Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram" Penelitian ini akan fokus pada UMKM, yaitu Ummi Home Baked, yang saat ini juga memanfaatkan endorsement selebgram. Ummi Home Baked adalah toko roti yang menjual berbagai produk seperti donat, roti, kue, dan

⁶Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Cet. Gramedia Pustaka utama, 2018), 113-114.

⁷Ermawati, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu," *jurnal ilmu ekonomi dan bisnis islam* vol. 2, No. 1 (2020): 39. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.37>

⁸Mohamad Fadhilah Zein, *Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas Milenial* (cet. Mohamad fadhilah ein, 2019), 65.

brownies. Mereka melakukan promosi melalui Instagram dan Facebook dengan memposting foto dan video produk. Umami Home Baked telah mulai menggunakan digital marketing untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan minat beli melalui endorsement selebgram. Penelitian ini akan diteliti di Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, dengan dua outlet yang terletak di Kota Palu: outlet pertama di Jl. Imam Bonjol, Kecamatan Palu Barat, dan outlet kedua di Jl. Sisingamangaraja, No. 14, Kecamatan Palu Timur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana bentuk strategi Umami *Home Baked* dalam memanfaatkan *endorsement* selebgram?
2. Bagaimana dampak Umami *Home Baked* dalam memanfaatkan *endorsement* selebgram?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami strategi Umami *Home Baked* bentuk pemanfaatan dalam memanfaatkan *endorsement* selebgram.

- b. Untuk mengetahui dampak *Ummi Home Baked* dalam melakukan *endorsement* selebgram.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian, penulis dapat memberikan dasar pemahaman kuat untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital, terutama UMKM dan membantu mengembangkan model atau kerangka kerja baru untuk mengukur efektivitas strategi dalam memanfaatkan *endorsement* selebgram.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat, yang diharapkan membantu meningkatkan penjualan dan daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

D. Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram*”. Penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting dengan maksud, untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalahpahaman terhadap

judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut:

Strategi merupakan tindakan yang terus menerus yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang, dengan demikian strategi hampir di mulai apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁹

Endorsement selebgram merujuk pada strategi yang dapat diterapkan oleh Umami Home Baked untuk meningkatkan daya tarik iklan di Instagram, salah satunya melalui *endorsement*. Dengan kata lain, semakin baik dan berkualitas iklan yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menyebabkan promosi yang melibatkan selebriti dapat memberikan stimulus yang mendorong minat beli seseorang terhadap produk.¹⁰

E. Garis-Garis Besar Isi

Agar memudahkan pemahaman bagi pembaca, terkait dengan pembahasan proposal skripsi ini, penulis melakukan analisis garis besar sesuai dengan struktur, diperlukan dalam komposisi skripsi. Dengan demikian, garis besar pembahasan ini

⁹Husein Umar, *strategic management in action* (cet. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 31.

¹⁰Muhammad Alvi Irapansyah, et al., "Kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di Instagram," *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* vol. 2, no. 2 (2019): 249. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.554>

mencoba menjelaskan semua aspek, dibahas dalam materi tersebut, seperti tercantum berikut ini:

BAB I terdiri dari pendahuluan, berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah yang berisi tentang penjelasan atau sasaran yang dituju serta garis-garis besar isi.

BAB II menguraikan penelitian terdahulu. yang merupakan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian. Dan membahas Strategi Ummi Home Baked Dalam Memanfaatkan *Endorsement* Selebgram.

BAB III terdiri dari, metode-metode yang digunakan dalam penulisan, yang mencakup beberapa hal, yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengecekan keabsahan data.

BAB IV memuat tentang hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan permasalahan yang dikaji dan di angkat sebelumnya, berdasarkan hasil wawancara, dan keterangan penulis.

BAB V merupakan penutup dari seluruh rangkaian isi skripsi, yang menyajikan kesimpulan dan saran, dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, merupakan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya, untuk diuji hasil kebenarannya, berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Pada pembahasan mengenai penelitian ini, disajikan secara ringkas pada beberapa penelitian sebelumnya. Adapun penelitian skripsi terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Hamid Halin dan Rika Fitri Ramayani, 2024. Dalam penelitian yang berjudul “Perencanaan Strategi Digital Marketing	Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi digital <i>marketing</i> melalui media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan Toko Kue Darel Prabumuli serta meningkatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kualitatif. 2. Sama-sama membahas tentang strategi digital <i>marketing</i> baik itu Toko Kue Darel Prabumuli maupun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun keduanya menggunakan digital <i>marketing</i> namun penelitian terdahulu meneliti yaitu memanfaatkan media sosial dan e-commerce

	Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Darel Prabumulih ¹	pendapatan.	Ummi <i>Home Baked</i> untuk mempromosikan produknya dan mencapai target konsumen yang lebih luas, keduanya berada dalam bidang pemasaran yang sama khususnya makanan tujuan utama dari keduanya adalah untuk mengukur efektivitas strategi digital yaitu proses mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengetahui	saja, sedangkan penulis meneliti tentang strategi Ummi <i>Home Baked</i> dalam memanfaatkan <i>endorsement</i> selebgram. 2. Lokasi penelitian. 3. Tahun.
--	---	-------------	--	---

¹Hamid Halin, Rika Fitri Ramayani, 2024. Dalam penelitian yang berjudul “Perencanaan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Darel Prabumulih,” *jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat* vol. 4, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.55583/arsy.v4i2.821>

			seberapa efektif kampanye pemasaran digital.	
2.	Anisa Nur Baitirahman dan Marsudi Endang Sri Rejeki, 2024. Dalam penelitian yang berjudul "Analsis Strategi Pemasaran Produk, Promosi Dan Fasilitas Fisik Jasmine Cakery." ²	Penelitian ini menunjukkan bahwa Menemukan bahwa pemanfaatan adanya strategi pemasaran digital dan endorsement influencer dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya seperti promosi dan fasilitas fisik <i>jasmine cakery</i> .	1. Menggunakan metode kualitatif. 2. Sama-sama membahas digital <i>marketing</i> , keduanya menggunakan <i>endorsement</i> selebgram, dan bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran digital.	1. Meskipun keduanya menggunakan digital <i>marketing</i> dan <i>endorsement</i> selebgram namun penelitian terdahulu meneliti fokus terhadap strategi mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya seperti promosi dan fasilitas fisik sedangkan penulis meneliti yaitu, fokus strategi Ummi <i>Home Baked</i>

²Anisa Nur Baitirahman, Marsudi Endang Sri Rejeki, 2024 "Analsis Strategi Pemasaran Produk, Promosi Dan Fasilitas Fisik Jasmine Cakery," *journal of food and culinary* vol. 7, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.12928/jfc.v7i1.10352>

				<p>memanfaatkan endorsement.</p> <p>2. Lokasi penelitian</p> <p>3. Tahun.</p>
3.	<p>Cathlin Alverina, et al., 2024. Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Bakery Tenggilis”³</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan Bisnis Bakery Tenggilis. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Bisnis Bakery Tenggilis masih perlu melakukan perbaikan dalam kegiatan promosi dan penggunaan SEO. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital efektif,</p>	<p>1. Menggunakan metode kualitatif</p> <p>2. Sama-sama membahas tentang digital <i>marketing</i> atau pemasaran digital khususnya di bidang makanan yaitu roti.</p>	<p>1. Meskipun keduanya menggunakan digital <i>marketing</i> namun penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran digital secara umum, kegiatan yang dilakukan <i>bakery</i> tenggilis masih kurang dalam kegiatan promosi, meskipun menggunakan digital <i>marketing</i>, <i>bakery</i></p>

³Cathlin Alverina, et al., “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Bakery Tenggilis,” *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* vol. 06, no. 01 (2024). <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.215>

		<p>Bisnis Bakery Tenggilis dapat meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak konsumen.</p>		<p>tinggilis masih memakai kata kunci yang terbatas dalam penggunaan SEO untuk bisa menemukan varian menu pada produk, dan belum memanfaatkan <i>endorsement</i> selebgram dalam menarik minat konsumen dalam menarik minat konsumen di Ummi <i>Home Baked</i> .</p> <p>2. Lokasi penelitian.</p> <p>3. Tahun</p>
4.	<p>Ade Ratnawati dan Tiris Sudrarrtono , 2023. Dalam penelitian yang berjudul “Pemanfaat</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital <i>marketing</i> melalui Instagram Insight dan Instagram Advertisement dapat meningkatkan</p>	<p>1. Menggunakan metode kualitatif.</p> <p>2. Sama-sama membahas tentang dampak dari strategi digital</p>	<p>1. Meskipun keduanya menggunakan digital <i>marketing</i> namun penelitian terdahulu meneliti yaitu memanfaatkan</p>

	<p>an Digital <i>Marketing</i> Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toko Roti Sari <i>Good Cimahi</i>”⁴</p>	<p>penjualan Toko Roti Sari <i>Good Cimahi</i>. menggunakan Instagram Insight, Toko Roti Sari <i>Good Cimahi</i> dapat memahami perilaku konsumen, sehingga dapat membuat strategi pemasaran lebih efektif. Selain itu, dengan menggunakan Instagram Advertisement, Toko Roti Sari <i>Good Cimahi</i> dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen.</p>	<p><i>marketing</i>.</p>	<p>n instagram insight untuk mengetahui konten yang disukai pengikut sehingga mengetahui produk roti yang sedang digemari pengikut di instagram, dan instagram advertisement untuk menjangkau pelanggan baru dengan melakukan pemasangan iklan berbayar yang bisa menargetkan demografi utnutk meningkatkan penjualan sedangkan penulis meneliti tentang</p>
--	--	---	--------------------------	--

⁴Ade Ratnawati dan Tiris Sudrarrtono, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toko Roti Sari *Good Cimahi*,” *jurnal kajian pendidikan ekonomi dan ilmu ekonomi* vol. 8, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.23969/oikos.v8i1.12335>

				strategi pemanfaatan endorsement selebgram produk Ummi <i>Home Baked</i> . 2. Lokasi penelitian. 3. Tahun
--	--	--	--	---

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama yaitu bertujuan dalam jangka panjang untuk dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi akan mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional serta perlu mempertimbangkan baik yang dihadapi saat melakukan kegiatan usaha.⁵

⁵Arifai Ilyas, *et al.*, eds., *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Cet. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) 58.

Maka perlu diketahui berbagai indikator untuk mengetahui strategi memanfaatkan endorsement selebgram, dapat dilihat dari kegiatan atau tindakan operasional dalam memanfaatkan digital *marketing* sebagai berikut:

1. Profitabilitas: digunakan untuk menilai keuntungan yang diperoleh dalam periode tertentu, membandingkan selisih keuntungan antara tahun lalu dan tahun ini, serta melihat perbedaan laba dari waktu ke waktu. Ini juga berguna untuk mengetahui keuntungan bersih bisnis, mengevaluasi hasil perputaran modal bahan baku atau biaya produksi, untuk mengukur efektif bisnis untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, serta tujuan dan manfaat lainnya.⁶
2. Peningkatan omzet penjualan: Penjualan bersih yang diperoleh dari laporan laba yang mencakup seluruh penjualan dalam periode tertentu dengan adanya peningkatan.⁷
3. Biaya promosi: Semua biaya yang terkait dengan kegiatan promosi, seperti biaya iklan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan.⁸

⁶Lidia Putri Diana Lase, *et al.*, "Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas" *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan ekonomi (jamane)* vol. 1, no. 2 (2022): 255. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.37>

⁷Abid Muhtarom, *et al.*, "Penerapan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* vol. 5, no. 1 (2022): 746. <https://doi.org/10.36778/jesy.v3i1.66>

⁸Yogi Ginanjar, "Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi," *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Sistem Informasi* vol. 1, no. 1 (2020): 114. <https://doi.org/10.31949/j-aksi.v1i1.179>

4. Analisis konten: Mengidentifikasi saluran yang paling efektif untuk memasarkan produk melalui media yang berisi elemen visual, baik gambar maupun tulisan, merupakan suatu bentuk seni grafis. Saat ini, hasilnya dapat diperoleh melalui situs online, seperti media sosial yang terus berkembang, contohnya Instagram, Facebook, dan lainnya.⁹

b. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital marketing adalah metode pemasaran produk dan layanan dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial, untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk terhubung dengan calon konsumen. Dari titik ini, kita dapat memberikan edukasi tentang produk atau layanan yang kita tawarkan, melakukan branding, dan akhirnya menawarkan produk atau layanan yang dijual.¹⁰

c. *Search Engine Optimization* (Optimasi Mesin Pencari)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan proses untuk mengoptimalkan sebuah situs web agar dapat menempati posisi teratas dalam hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Optimalisasi ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pengelolaan konten, struktur situs, hingga penggunaan *backlink*. SEO

⁹Dela Novita Sari Dan Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia,” ,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* vol. 4, no. 1 (2023), 2. <https://doi.org/10.5708/jmb.v4i.936>

¹⁰Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing* (Cet. Tiga Ebook, 2020), 3.

menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang populer karena menawarkan sejumlah keunggulan, di antaranya:¹¹

d. *Konten Marketing* (Pemasaran Konten)

Konten marketing merupakan suatu proses bisnis yang bertujuan menciptakan dan menyampaikan nilai yang menarik serta bermanfaat guna menarik perhatian dan membangun keterlibatan dari audiens yang telah ditentukan dan dipahami dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. *Konten marketing* ini menjadi bagian dari strategi pemasaran media sosial sendiri diartikan mempromosikan produk melalui platform media sosial dengan menggunakan strategi tertentu. Proses ini melibatkan konteks budaya, seperti jejaring sosial, komunitas virtual, dan situs berbasis opini sosial, dengan tujuan agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Dapat disimpulkan, bahwa *konten marketing* yaitu, proses bisnis yang berfokus pada pembuatan konten untuk menggambarkan nilai suatu produk, dengan tujuan menarik dan melibatkan konsumen.¹²

e. *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Social media marketing adalah bentuk pemasaran internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi aktif di

¹¹Dedgo Suprayitno *et al.*, eds., *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 143.

¹²Muhammad Mirzan Hasan Bisri, Pitoyo, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* vol. 5, no. 1 (2022): 194. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>

berbagai jaringan media sosial. Berdasarkan berbagai pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa social media *marketing* mencakup segala aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk memasarkan produk atau jasa, dengan menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian konsumen. Social media *marketing* juga merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap produk, dengan menggunakan alat yang tersedia di platform media sosial. Selain itu, sosial media *marketing* juga merupakan proses mendorong individu untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui saluran online, yang memungkinkan komunikasi dengan komunitas lebih luas, sehingga lebih efektif dalam pemasaran dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional.¹³

f. *Influencer Marketing* (pengaruh pemasaran)

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh dalam jaringan online untuk membagikan informasi kepada audiens mereka dalam bentuk yang disponsori. Influencer memiliki peran penting dalam pemasaran digital, karena dapat membangun hubungan yang kuat antara audiens dan bisnis dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk melalui konten ulasan produk yang dipromosikan oleh influencer dan diunggah ke feed Instagram atau Insta Story di akun pribadi mereka. *Influencer*

¹³Ayu Setianingtyas, Ekas Indah Nurlaili, "Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto," *Jurnal Manajemen Bisnis* vol. 17, no. 2 (2020): 210. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>

marketing juga melibatkan identifikasi orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu, untuk menjadi bagian dari kampanye yang bertujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Influencer memiliki kemampuan menyampaikan kebutuhan, keinginan masyarakat, sehingga mereka bisa meyakinkan audiens untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan tersebut. Daya tarik inilah yang menjadikan influencer sebagai elemen penting dalam strategi promosi, khususnya dalam peluncuran produk.¹⁴

g. *Customer Behavior* (Perilaku konsumen)

Customer behavior Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, yang juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁵

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan konsumen mencari, membeli, menggunakan, menilai, mengabaikan, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang ada, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang

¹⁴Herman, *et al.*, "Peran influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* vol. 6 no. 2 (2023): 1349-1350. 10.36778/jesya.v6i2.1059

¹⁵Desak Made Febri Purnama Sari dan Helmy Safitri, "Celebrity Endorsement, Price Dan Customer Behavior Terhadap Social Pada Generasi Milenial Di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* vol. 9, no. 2 (2020):267. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2488>

mendasari keputusan mereka, dapat bervariasi, antara individu yang satu, dengan yang lainnya.¹⁶

h. *E-commerce* (perdagangan elektronik)

E-commerce adalah salah satu aplikasi utama dari perkembangan teknologi yang memungkinkan transaksi jual beli berjalan dengan lancar antara penjual dan konsumen melalui internet. Dengan menggunakan platform *e-commerce*, penjual dapat menawarkan produk atau layanan mereka secara langsung kepada konsumen, tanpa perlu bertemu secara fisik. Platform-platform *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan menawarkan berbagai fitur yang lengkap dan canggih, seperti sistem pembayaran online yang aman, manajemen inventaris, analisis data penjualan, serta layanan pelanggan yang memadai, semuanya dirancang untuk mempermudah proses penjualan online. Fitur-fitur tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam transaksi, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Dengan kemudahan ini, *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan secara signifikan.¹⁷

i. *Engagement Rate* (tingkat keterlibatan)

¹⁶M Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*, (Alprin, 2020), 27-28.

¹⁷Dirgantara Mardha Dilansyah, *et al.*, “Penerapan CMS Pretashop Pada Pengembangan Sistem E-Commerce Akrilik Pada Pt Maha Kreatif Industri,” *Jurnal Komputasi* vol. 12, no. 1 (2024): 58. <https://doi.org/komputasi.v12i1.245>

Engagement rate adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan atau interaksi pengguna pada konten di media sosial. *Engagement rate* dapat digunakan sebagai alat riset untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka terhadap suatu konten.

Tingkat keterlibatannya yang tinggi dapat diukur melalui interaksi keterlibatan dengan audiens di media sosial seperti Instagram. Tingkat keterlibatan dapat diukur melalui interaksi dengan pengikut melalui fitur *like*, *comment*, dan *share*, untuk menjaga hubungan baik.

Keterlibatan pelanggan memiliki kelebihan, seperti memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan dengan pebisnis. Dan mereka melihat media sosial sebagai cara mengacu pada tingkat partisipasi, dan aktivitas pelanggan dalam berinteraksi, dan terlibat di media sosial.

Keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial sangat penting. Artinya, jika pada pelanggan yang aktif di media sosial, sebuah kegiatan usaha akan lebih cenderung menggunakan media sosial dalam penjualannya.¹⁸

j. *Linktree* (tautan)

Linktree adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan berbagai tautan yang dimiliki di profil media sosial mereka, seperti Instagram dan

¹⁸Selfina Anesti & Anisa Diniati, "Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampung Inggris bdg Dalam Membangun Customer Engagement," *Coverage Journal Of Strategi Communication* vol. 15, no. 1 (2024): 100. <https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.6232>

Facebook, dalam satu tempat. Dengan menggunakan Linktree, followers di akun Instagram kita dapat dengan mudah menjelajahi semua tautan yang ada di profil kita.

Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat Linktree:

1. Daftarkan diri di situs (<https://linktr.ee/>) gunakan alamat Email yang aktif.
2. Setelah pendaftaran, periksa email Anda untuk menerima kode verifikasi yang akan dikirimkan.
3. Setelah memverifikasi email, buat username dan password yang sesuai.
4. Untuk menambahkan tautan, klik "Add New Link," kemudian masukkan judul (Title) dan URL dari media sosial yang ingin ditambahkan, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Pilihlah ikon gambar untuk menambahkan gambar dari media sosial yang relevan.
5. Anda bisa menambahkan beberapa tautan, seperti media sosial, toko online, atau kontak WhatsApp, dalam akun Linktree Anda.¹⁹

Kesimpulannya adalah Strategi meliputi Digital *marketing* yaitu pemasaran produk, jasa dengan media digital, seperti *Social Media*, yaitu menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Peran utama digital *marketing* dalam meningkatkan kehadiran *online* bisnis sangatlah penting dalam era digital saat ini. Dengan meliputi beberapa konsep yaitu SEO, content *marketing*, social *marketing*, *influencer marketing*, dan lain sebagainya.

¹⁹Rini Nurlistiani Dan Neni Purwati, "Penigkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* vol. 6, no. 3 (2022): 2388. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8561>

2. Endorsement Selebgram

a. Pengertian *Endorsement* selebgram

Endorsement selebgram adalah Pendekatan komunikasi komersial ini memanfaatkan figur publik atau tokoh terkenal sebagai sarana untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan melalui platform media sosial. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan daya tarik selebriti, di mana mereka meminjamkan nama dan citra mereka untuk mewakili serta mempromosikan suatu produk atau layanan..²⁰

Beberapa cara untuk memilih selebgram untuk melakukan *endorsement* pada produk sebagai berikut:

1. Audiens yang Tepat: Sekelompok orang dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang sesuai dengan produk atau layanan yang akan ditawarkan.
2. Kualitas Pengikut: Pengikut yang memiliki keterlibatan aktif dan relevan lebih berharga daripada jumlah pengikut yang banyak namun tidak berinteraksi, karena lebih efektif dalam mencapai tujuan daripada sekadar pengakuan pribadi atau promosi diri.

²⁰Alif lukmanul hakim, *et al.*, eds., *komunikasi bisnis: informatif, persuasif, kolaboratif dan integratif di era digital*, (jawa barat: Penerbit adab, 2020), 108.

3. Jumlah Pengikut: Total orang yang mengikuti akun media sosial seorang selebgram atau influencer, yang menjadi salah satu indikator jangkauan potensial.
4. Anggaran: Rencana keuangan yang disusun secara berkala untuk mendukung pelaksanaan kegiatan, yang disesuaikan dengan kesepakatan bersama dan perencanaan yang telah ditetapkan.²¹
5. *Engagement rate* adalah Metrik yang menilai seberapa besar tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan.²²

b. *Electronic word of mouth* (informasi elektronik mulut ke mulut)

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang, dan institusi melalui internet. *Electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang menjadi bagian tak terpisahkan, dan selalu diperlukan sebagai Bagian dari *electronic commerce* dan berkembang menjadi lingkungan yang kaya akan informasi yang mengandung elemen-elemen komunikasi. Kesimpulan dari *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar pengguna sosial media bertujuan memberikan informasi kepada orang lain.²³

²¹M. A. Alfia Pamungkas Z. W, *et al.*, eds., *Penganggaran Perusahaan* (Nas Media Pustaka, 2024), 1.

²²Erlinda tehuyo, *et al.*, eds., *mengenai tren pemasaran* (Takaza Innovatix Labs, 2024), 46.

²³Didik Gunawan, *et al.*, eds., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 19.

Perbedaan antara word of mouth (WOM) tradisional dan *electronic word of mouth* (eWOM) terletak pada metode komunikasi yang digunakan. WOM tradisional terjadi melalui interaksi langsung tatap muka, di mana informasi disampaikan dari satu individu ke individu lain secara personal. Namun, dengan perkembangan teknologi, komunikasi ini bertransformasi menjadi eWOM, yaitu komunikasi secara online melalui platform digital. eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses oleh semua pengguna internet dan memungkinkan individu untuk membangun jaringan digital dengan pelanggan lain serta berbagai kelompok. Informasi yang disampaikan melalui eWOM dapat tersebar dengan cepat di dunia maya. Meskipun demikian, tingkat kepercayaan terhadap pesan WOM tradisional cenderung lebih tinggi, karena melibatkan interaksi langsung yang memberikan kesan lebih personal dan meyakinkan.²⁴

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi eWOM sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas Sumber: Tingkat kepercayaan terhadap informasi mempengaruhi manfaat informasi tersebut bagi konsumen. Kredibilitas ini memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan informasi oleh konsumen, terutama dalam memahami dan memotivasi keputusan

²⁴R. Yuda Ferdianto Putra, Kezia Arum Sary. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group," *Innovative: Journal Of Social Science Research* vol. 4, no. 2 (2024): 5. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9539>

mereka saat terlibat dalam komunikasi eWOM pada platform opini konsumen berbasis web.

- 2) Kualitas Konten: Kualitas dari konten pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dianggap berkualitas oleh konsumen dapat memberikan dampak positif, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.²⁵

Strategi eWOM terhadap perilaku konsumen terlihat dari kemampuannya dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Untuk memahami sejauh mana jangkauan dan efektivitas eWOM, penting untuk mengidentifikasi motivasi yang mendorong konsumen terlibat dalam eWOM. Beberapa motivasi tersebut meliputi altruisme (keinginan membantu orang lain), peningkatan diri, manfaat sosial, serta pelampiasan perasaan. Memahami motivasi ini memberikan wawasan mengenai partisipasi konsumen dalam aktivitas eWOM, termasuk bagaimana mereka menyebarkan informasi melalui saluran digital.²⁶

Hubungan eWOM dan endorsement selebgram adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk baik bersifat positif maupun negative. Informasinya tersedia

²⁵Tiara Brescia Putri, *et al.*, "Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* vol. 6, no. 2 (2024): 2453. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>

²⁶Akhmad Irwansyah Siregar. "Studi Literature: Hubungan E-Wom Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* Vol. 3, No. 1 (2024): 52-53. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

untuk orang banyak maupun institusi melalui media internet yang berhubungan dengan endorsement yang merupakan aktivitas memanfaatkan seorang publik figur yang mana banyak diketahui oleh banyak orang guna keberhasilan suatu bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Dengan adanya bantuan endorsement selebgram.²⁷

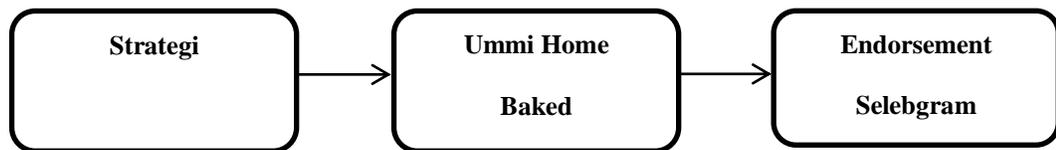
Kesimpulannya adalah *Endorsement* selebgram adalah Pendekatan komunikasi komersial yang melibatkan penggunaan figur terkenal untuk mendukung peningkatan minat masyarakat terhadap produk, sementara Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet. Strategi eWOM terhadap perilaku konsumen penting untuk dipahami, karena dapat membantu menilai jangkauan dan efektivitas eWOM dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Hubungan antara eWOM dan endorsement selebgram mencakup pernyataan yang dibuat oleh berbagai jenis pelanggan mengenai produk, baik yang bersifat positif maupun negatif.

²⁷Teguh Hilal Prasetio. *et al.*, "Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Midori Pancake Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba* Vol. 4, No. 1 (2025): 1340. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1346>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, merupakan sebuah model yaitu konseptual menggambarkan keterkaitan berbagai faktor, yang dianggap penting dalam menghadapi suatu masalah.²⁸ Untuk membantu memudahkan penulis dengan langkah sebagai berikut:

Gambar 2.1



²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2020), 388.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Metode penelitian, adalah serangkaian proses sistematis dalam menentukan kebenaran melalui sebuah studi ilmiah. Proses ini dimulai dengan merumuskan masalah berdasarkan pemikiran awal, yang kemudian menghasilkan hipotesis awal. Selanjutnya, penelitian ini didukung oleh tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, yang memungkinkan data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara menyeluruh, hingga akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan.¹

Penting untuk ditegaskan bahwa jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai objek yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, penelitian eksploratif dilakukan dengan mengeksplorasi berbagai aspek yang akan menjadi bagian dari penelitian, seperti pada studi mengenai Analisis Dampak Digital Marketing Melalui Endorsement Selebgram Terhadap Permintaan Produk Ummi Home Baked di Kota Palu.

¹Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi penelitian*, (Cet 1; Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 1.

B. Lokasi Penelitian

Umami *Home Baked* berlokasi di Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, dan memiliki dua outlet yang berada di Kota Palu, Outlet pertama (Jl. Imam Bonjol, Kecamatan Palu Barat), Outlet kedua (Jl. Sisingamangaraja, No. 14, Kecamatan Palu Timur).

B. Kehadiran Peneliti

Peneliti berperan yaitu instrumen utama, dalam proses pengumpulan data, dan pencarian informasi. Di lapangan, penulis bertindak sebagai pengamat aktif, secara langsung mengamati dan memantau setiap aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian. Selain itu, peneliti juga berinteraksi langsung dengan sumber-sumber informasi yang relevan, sehingga mampu mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh secara efektif.

C. Data Dan Sumber Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu informasi diperoleh langsung dari sumber utama di tempat penelitian. Data primer berasal dari sumber asli yang mengandung informasi atau data yang relevan dengan penelitian di Umami *Home Baked* Kota Palu. Sumber asli ini merujuk kepada sumber pertama yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Misalnya, catatan dari hasil wawancara, observasi lapangan, serta data-data melalui

informan atau narasumber yaitu manajer, karyawan, Selebgram, dan konsumen di *Ummi Home Baked* Kota Palu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi diperoleh dari sumber yang berisi data relevan untuk studi tersebut. Data sekunder diperoleh dari sumber yang bukan merupakan sumber asli, yang mengandung informasi atau data penelitian. Sumber yang dimaksud sebagai sumber yang bukan asli, sebenarnya merujuk kepada sumber kedua yang mengumpulkan dan menyajikan data yang diperlukan untuk analisis dalam penelitian. Misalnya, dari arsip, dokumen, catatan, jurnal, bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, kegiatan yang berkaitan dengan strategi ummi *home baked* dan lain sebagainya yang dapat memperkaya data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data lapangan, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data, dan pencarian informasi. Di lokasi penelitian, peneliti berfungsi sebagai pengamat aktif, secara langsung mengamati serta memantau berbagai aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian. Selain itu, peneliti juga terlibat dalam interaksi langsung dengan sumber-sumber informasi yang relevan, memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara efisien.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek yang menjadi responden. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan data melalui interaksi langsung dengan responden atau informan yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dalam dua bentuk, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan menggunakan daftar pertanyaan baku yang telah disiapkan sebagai panduan, sedangkan wawancara tidak terstruktur bersifat lebih fleksibel, hanya berpedoman pada garis besar topik yang akan dibahas. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi lebih jelas dan akurat. Pihak yang diwawancarai terdiri dari satu manajer, dua karyawan, tiga selebgram, dan tiga konsumen di Ummi *Home Baked*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data penelitian, dan memanfaatkan dokumen telah tersimpan. Dokumen ini dapat berupa teks tertulis, seperti arsip, catatan harian, dan dokumen lainnya, maupun dalam bentuk rekaman visual, seperti foto.²

²Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Cet 1; Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71-85.

E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh, akan dianalisis secara kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh, biasanya berjumlah sangat banyak, sehingga penting untuk mencatatnya dengan teliti dan rinci. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak dan kompleks data yang akan terkumpul. Oleh karena itu, diperlukan proses analisis data yang efisien melalui tahapan reduksi. Reduksi data adalah proses menyederhanakan data dengan memilih informasi penting, memusatkan perhatian pada aspek-aspek utama, serta mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Pendekatan ini membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih jelas dari data yang telah diringkas, mempermudah pengumpulan data lanjutan, dan mempercepat pencarian informasi jika diperlukan. Penggunaan perangkat elektronik seperti komputer mini dapat membantu dalam proses reduksi data ini. Bagi peneliti pemula, proses reduksi data dapat dilakukan dengan berdiskusi bersama rekan atau pihak lain yang dianggap memiliki keahlian.

2. Penyajian Data

Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti ringkasan naratif, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan format serupa lainnya. Penyajian

data dalam bentuk visual ini mempermudah dalam pemahaman situasi yang ada, serta membantu dalam perencanaan langkah-langkah berikutnya.³

2. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah tahap akhir dari proses analisis data, di mana peneliti menyimpulkan informasi yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti berupaya memahami makna data dengan mengidentifikasi hubungan, persamaan, atau perbedaan di antara data tersebut. Kesimpulan ditarik dengan membandingkan pernyataan dari subjek penelitian dengan konsep-konsep dasar yang menjadi landasan penelitian. Penting untuk dicatat bahwa tahapan-tahapan seperti reduksi dan penyajian data tidak selalu berlangsung secara berurutan. Dalam beberapa kasus, setelah data disajikan, mungkin diperlukan proses reduksi ulang sebelum kesimpulan dapat ditarik. Bagi penulis, tahapan-tahapan tersebut lebih tepat disebut sebagai strategi analisis pada data daripada metode pada analisis data. Karena metode bersifat tetap, sedangkan strategi lebih fleksibel, memungkinkan peneliti menyesuaikan pendekatan yang digunakan. Dengan demikian, keterampilan dan kebiasaan peneliti dalam menerapkan strategi analisis kualitatif akan sangat mempengaruhi kualitas analisis dan hasil penelitian yang dihasilkan.⁴

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet. 27; Bandung: Alfabeta, 2017), 247-249.

⁴Sandu siyoto dan Muhammad ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi media publishing,2015), 124.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Data yang dikumpulkan langsung dari lapangan merupakan informasi mentah yang masih memerlukan proses pengolahan atau analisis lebih lanjut agar dapat diandalkan. Setelah data tersebut diperoleh, langkah selanjutnya bagi peneliti adalah melakukan verifikasi untuk memastikan keabsahannya.⁵

Penelitian yang dilakukan banyak hal bergantung pada perspektif peneliti, hal itu disebabkan unsur bias dalam diri peneliti, penelitian kualitatif digunakan berbagai teknik dalam memeriksa terhadap persepsinya serta meyakinkan pembaca. peneliti tidak mendapat informasi salah. Dalam membangun kepercayaan pada data yang didapat oleh peneliti, maka perlu dipertanggungjawabkan. Pertanggungjawaban penelitian dengan mengembangkan cara memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian kualitatif, terdiri atas:

1. Kepercayaan (*credibility*)

Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap kebenaran data dan interpretasi yang dihasilkan oleh peneliti. Kredibilitas ini mencakup dua aspek, yaitu: pertama, meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian, dan kedua, membangun kepercayaan pembaca terhadap hasil penelitian kualitatif tersebut. Untuk mencapai kredibilitas ini, terdapat tiga teknik yang

⁵Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 214.

diterapkan: (1) menghabiskan waktu yang cukup lama dengan subjek penelitian untuk memperoleh data yang valid, (2) melakukan observasi yang lebih mendalam, dan (3) menggunakan pendekatan triangulasi untuk menguji data.

2. Kebergantungan (*dependability*)

Konsep *dependability* sejajar pada arti untuk reliabilitas dimana menjadi pondasi dasar dalam menentukan validitas. Reliabel akan menjadi hal utama dalam menuju kevalidan. Dengan kondisi seperti ini maka dalam penelitian kualitatif menjadi data menuju keabsahan.

3. Kepastian (*confirmability*)

Conformatibility terkait dengan objektivitas yaitu pada penelitian kualitatif mengarah kepada makna yang benar dengan kondisi yang ada dilapangan dan situasi pada data didapat. Pada penelitian kualitatif mengacu pada objektivitas yang merupakan potensi kesesuaian antara dua atau lebih independen tentang keakuratan dan relevansi atas data.

4. Keteralihan (*transferability*)

Penerapan hasil penelitian pada kasus yang relatif sama yang artinya penerapan pada penemuan tentang kondisi atau masalah yang dianggap sama untuk menjamin generalisasi. Pada *transferability* merupakan memberikan kepercayaan terhadap nilai temuan, sebagai suatu kontribusi terhadap keilmuan. *Transferability* berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana temuan hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam hal lain. Sehingga dalam penelitian kualitatif, supaya orang

lain dapat memahami temuan penelitian sehingga mau menerapkannya maka peneliti harus membuat laporan dengan uraian yang rinci, sistematis, jelas, dan dapat masuk akal.⁶

⁶Asep Mulyana *et al.*, eds., *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit Widina, 2024), 98-99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ummi Home Baked Di Kota Palu

Ummi *Home Baked* adalah sebuah usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2019 di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Pemilik Ummi *Home Baked* adalah Putri Febrianti Ilham. Ummi *Home Baked* berdiri sejak 24 Juli 2019. Ibu Putri Febrianti Ilham, memutuskan untuk membuka usaha rumahan yang menyediakan roti, *cake*, dan brownies. Ummi *Home Baked* mendapatkan reputasi yang baik dan mulai menerima pesanan dari masyarakat luas.¹

Visi, Misi dan Tujuan Ummi *Home Baked* di Kota Palu sebagai berikut:

a. Visi:²

Menjadi penyedia roti dan kue yang terbaik dan paling dipercaya di Kota Palu, dengan komitmen untuk kualitas, keamanan, kepuasan pelanggan, dan bakery yang terkemuka di Indonesia.

b. Misi:³

1. Menghasilkan roti dan kue yang lezat, segar, dan aman untuk dikonsumsi.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada pelanggan.
3. Meningkatkan kualitas dan inovasi produk secara terus-menerus.

¹Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

²Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

³Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

4. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, *supplier*, dan komunitas lokal.
5. Mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Ummi *home baked* adalah produk bakery yang menawarkan berbagai jenis kue seperti donat, roti, brownies, dan cake, yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dan pembuatan yang higienis. Ummi *home baked* berkomitmen untuk menyediakan produk-produk yang lezat dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk-produk Ummi *Home Baked* aman dan lezat untuk memastikan bahwa produk-produk Ummi *Home Baked* aman dan lezat untuk dikonsumsi. Ummi *Home Baked* juga berusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru yang unik dan menarik untuk konsumen.

Gambar 4.1
Donat mini premium



Gambar 4.2
Cake Pandan 22 cm



Gambar 4.3
Roll Cake Selai Nanas



Sumber: Wawancara Bapak Jo Ary Hanafy Selaku *Manager* Ummi *Home Baked*

Gambar 4.4
Browkus Butter Meses



Gambar 4.5
Roti Keping Nastar Ori



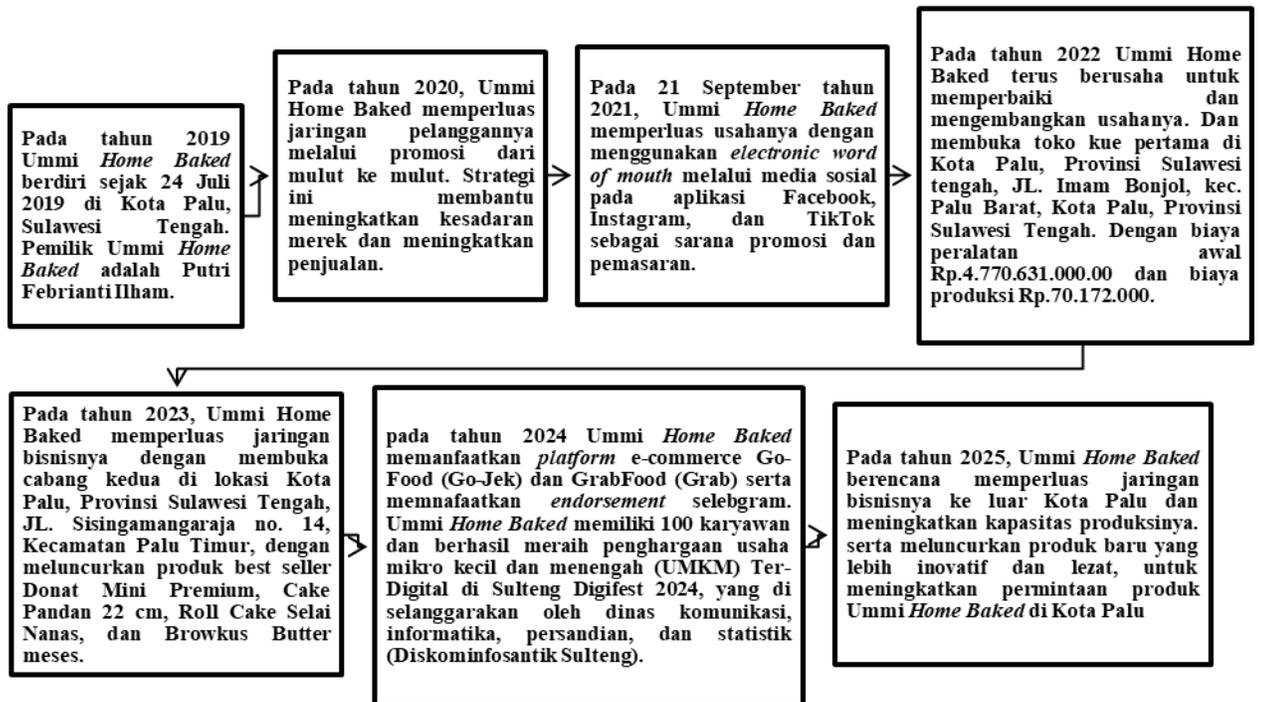
Gambar 4.6
Roti Keping Abon



Sumber: Wawancara Bapak Jo Ary Hanafy Selaku *Manager Ummi Home Baked*

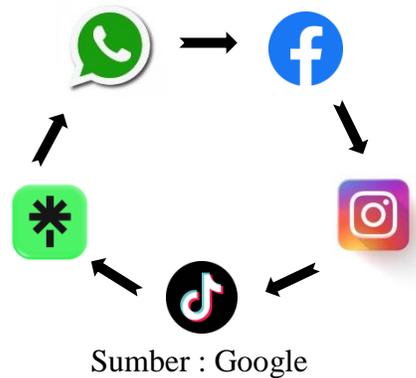
Gambar 4.7

Sejarah Ummi Home Baked

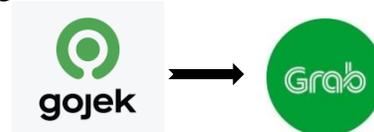


Sumber: Wawancara Bapak Jo Ary Hanafy Selaku *Manager Ummi Home Baked*

Gambar 4.8
Digital Marketing Yang di Manfaatkan Ummi *Home Baked* Tahun 2021



Gambar 4.9
E-Commerce Yang di Manfaatkan Ummi *Home Baked* Tahun 2024



Sumber: Google

Dengan slogan "Rasa Pejabat, Harga Rakyat", Umami Home Baked berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau bagi masyarakat. Bakery ini telah mendapatkan sertifikat halal, dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam menikmati setiap produknya. Dalam operasionalnya, Umami Home Baked selalu menjaga standar kebersihan dan mutu produk. Reputasi yang baik di kalangan pelanggan pun telah diraihinya, menjadikannya salah satu bakery paling terkenal di Kota Palu. Dengan visi untuk menjadi bakery terkemuka di Indonesia, Umami Home Baked terus berinovasi dan berupaya meningkatkan kualitas produk

serta layanan. Dengan pendekatan ini, Umami Home Baked optimis dapat terus berkembang dan menjadi inspirasi sukses bagi para pelaku bisnis kuliner lainnya.⁴

B. Bentuk Strategi Umami Home Baked Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram

1. Pemanfaatan Melalui Sosial Media

Pemanfaatan media sebagai platform digital marketing, telah menjadi strategi efektif bagi Umami *Home Baked* untuk meningkatkan minat konsumen produk Umami *Home Baked*. Dengan menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, dan tiktok, Umami *Home Baked* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu pemanfaatan sosial media menjadi strategi yang efektif bagi Umami *Home Baked*.⁵

a. Pemanfaatan Melalui Sosial Media Facebook

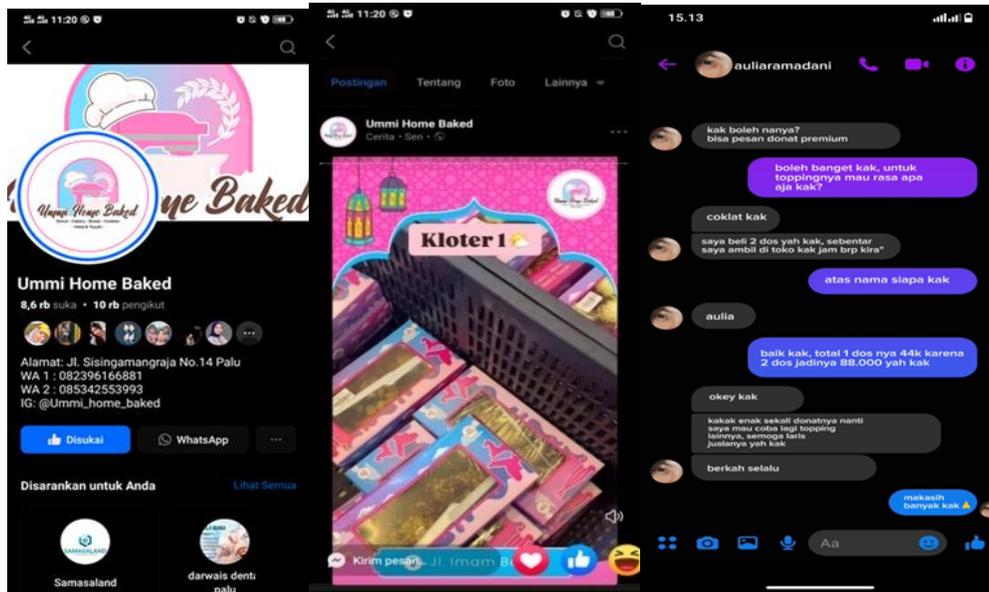
Umami *Home Baked* memanfaatkan facebook agar produk umami *home baked* lebih dikenal oleh masyarakat kota palu, umami *home baked* membuat akun facebook untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan.⁶

⁴Majalah Inspiratif, <https://www.majalahinspirasi.com>

⁵Jo Ary Hanafy, Manager Umami Home Baked, Wawancara 10 April 2025

⁶Jo Ary Hanafy, Manager Umami Home Baked, Wawancara 10 April 2025

Gambar 4.10
Pemanfaatan Sosial Media Facebook



Sumber: Facebook *Ummi Home Baked*

Berdasarkan hasil wawancara karyawan *Ummi Home Baked Manager* *Ummi Home Baked* dari Bapak Jo Ary Hanafy:

“Saya sebagai manajer *Ummi Home Baked*, yang memantau karyawan *content creator* *Ummi Home Baked* dalam menggunakan media sosial seperti Facebook bahwa kegiatan dalam mempromosikan konten di aplikasi facebook ini cukup rutin 3 kali daalm seminggu dalam mempromosikan produk, dan intraksi dari konsumen ini juga lumayan banyak dan selalu minat terhadap produk *Ummi Home Baked*.”⁷

b. Pemanfaatan Melalui Sosial Media Instagram

Di instagram, *Ummi Home Baked* membagikan foto dan video produk yang menarik, serta menggunakan hastag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. *Ummi Home Baked* juga berinteraksi dengan pelanggan melalui

⁷Jo Ary Hanafy, Manager *Ummi Home Baked*, Wawancara 10 April 2025

komentar dan *direct message*, seta menggunakan fitur instagram *stories* dan reels untuk mempromosikan produk untuk meningkatkan *engagement*.⁸

Gambar 4.11
Pemanfaatan Sosial Media Instagram



Sumber: Instagram Ummi Home Baked

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Ummi *Home Baked content creator* atas nama Haikal:

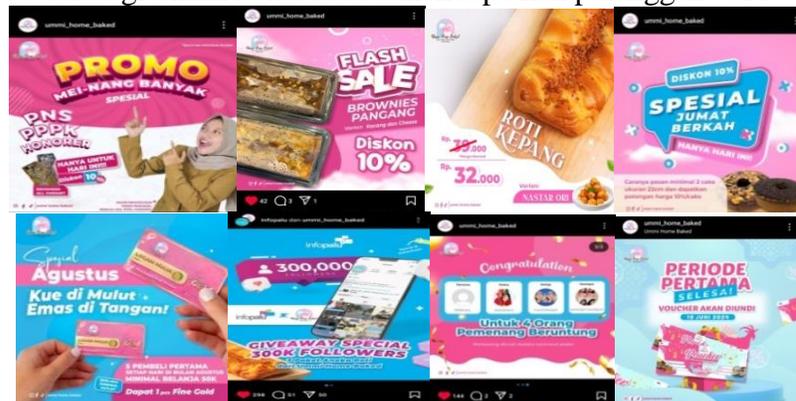
“Saya memiliki peran dan tanggung jawab sebagai *content creator* untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif di media sosial. Ummi *Home Baked* menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk. Konten yang dibuat oleh Ummi *Home Baked* meliputi postingan foto dan video produk, testimonial pelanggan, dan behind-the-scenes proses pembuatan produk. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh

⁸Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

Ummi *Home Baked* adalah menciptakan konten yang unik dan menarik, serta memastikan bahwa konten ini sesuai dengan strategi pemasaran.”⁹

Ummi *Home Baked* dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan promo, diskon, *flash sale* diskon ,dan give away untuk menarik pelanggan baru agar membuat pelanggan lebih hemat dan puas sehingga menjadi konsumen tetap di Ummi *Home Baked*.

Gambar 4.12
Strategi ummi *home baked* mendapatkan pelanggan baru



Sumber: Instagram Ummi *Home Baked*

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Ummi *Home Baked Manager* Ummi *Home Baked* dari Bapak Jo Ary Hanafy:

“kami juga fokus untuk melakukan promo mei-nang banyak, diskon 10% spesial jumat berkah, *flash sale* diskon 10%, mendapatkan fine gold 24k 5 pembeli pertama setiap hari di bulan agustus,dan give away, voucher lebaran”.¹⁰

⁹Haikal, Karyawan Ummi Home Baked Bagian Content Creator, Wawancara 10 April 2025

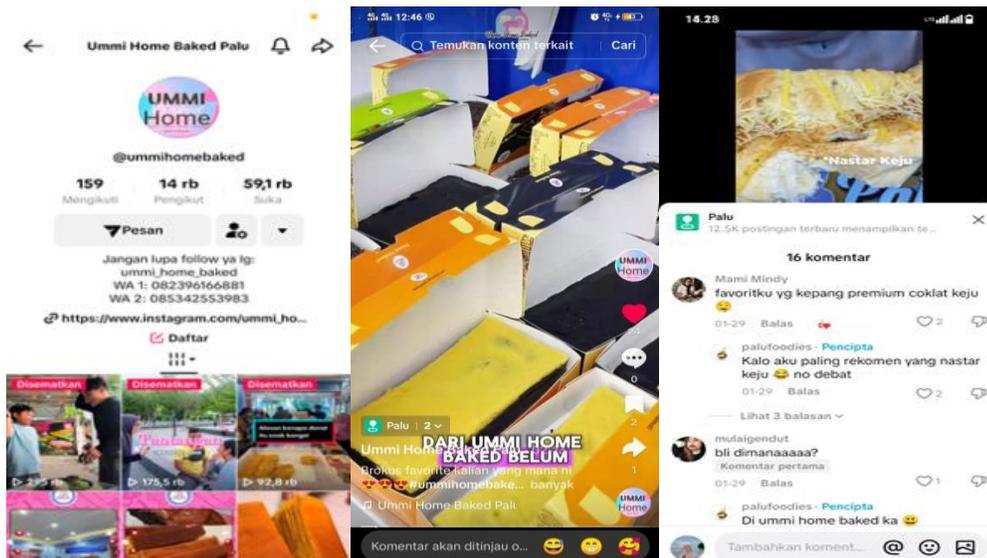
¹⁰Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

c. Pemanfaatan Melalui Sosial Media TikTok

Di TikTok Umami *Home Baked* membuat konten kreatif dan menarik untuk mempromosikan produknya. Umami *Home Baked* membuat konten kreatif dan menarik untuk mempromosikan produknya. Umamihome baked membagikan video pendek yang lucu dan menghibur, serta menggunakan hastag yang relevan dan *trending* untuk meningkatkan visibilitas. Dengan memanfaatkan sosial media secara efektif, Umami *Home Baked* dapat meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih luas.¹¹

Gambar 4.13

Pemanfaatan Sosial Media Facebook



Sumber: TikTok Umami *Home Baked*

¹¹Jo Ary Hanafy, Manager Umami Home Baked, Wawancara 10 April 2025

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Umami *Home Baked content creator* atas nama Fira:

“Saya memiliki peran dan tanggung jawab sebagai *content creator* untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif di media sosial. Umami *Home Baked* fokus pada platform media sosial seperti TikTok. Umami *Home Baked* mencari ide konten yang kreatif dan menarik dengan melakukan riset di internet dan berdiskusi dengan tim. Jenis-jenis konten yang dibuat oleh Umami *Home Baked* adalah postingan foto dan video produk, dan konten edukatif tentang keunggulan produk. Umami *Home Baked* juga membuat konten yang lebih interaktif seperti quiz, dan challenge di TikTok. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh Umami *Home Baked* adalah menciptakan konten yang unik dan menarik.”¹²

2. Pemanfaatan *Endorsement Selebgram*

Penggunaan *endorsement selebgram* dapat menjadi strategi efektif bagi umami home baked dalam meningkatkan minat konsumen. Dengan bekerja sama dengan selebgram, yang memiliki pengikut banyak dan relevan. Selebgram dapat mempromosikan produk Umami Home Baked melalui postingan, sehingga dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli. Dengan demikian, *endorsement selebgram* dapat menjadi salah satu cara efektif bagi Umami *home baked* untuk meningkatkan permintaan produk.¹³

a. *Endorsement selebgram lucky tembang*

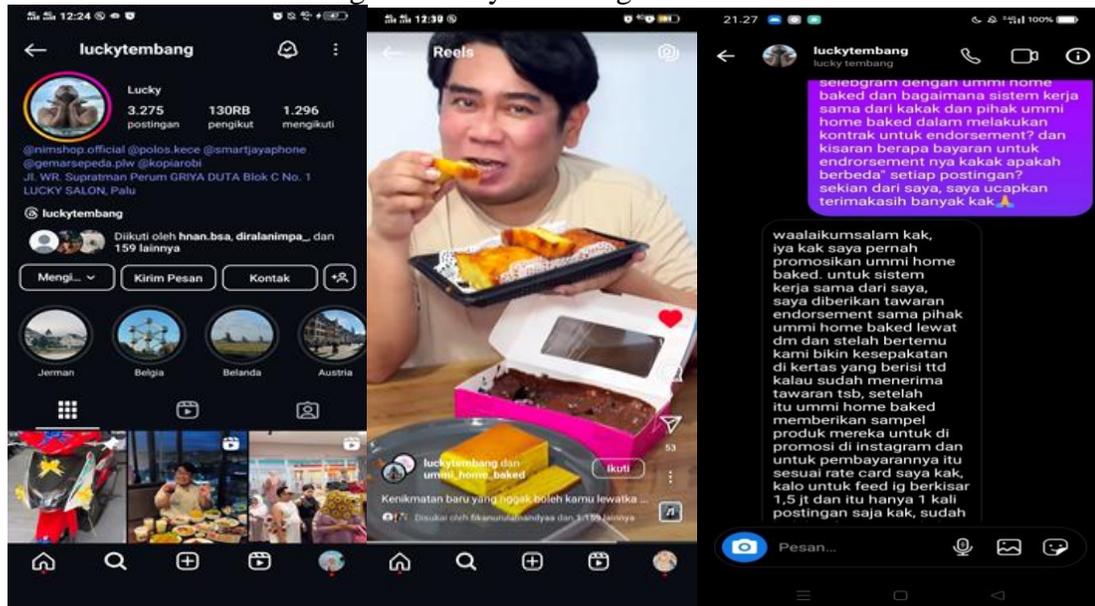
Selebgram ini berasal dari kota palu, dan terkenal karena vidio viral melalui media sosial yaitu instagram, dan memiliki pengikut Tidak hanya itu, kami juga fokus pada produk agar lebih diminati banyak pelanggan baru dengan

¹²Fira, Karyawan Umami Home Baked Bagian Content Creator, Wawancara 10 April 2025

¹³Jo Ary Hanafy, Manager Umami Home Baked, Wawancara 10 April 2025

cara *endorsement* selebgram yaitu lucky tembang dengan nama instagram @luckytembang yang memiliki Pengikut 130.000 orang.¹⁴

Gambar 4.14
Selebgram Lucky Tembang



Sumber: Instagram @luckytembang

Berdasarkan hasil wawancara selebgram atas nama Lucky Tembang:

“iyah kak saya pernah promosikan *Ummi Home Baked*. untuk sistem kerja sama dari saya, saya diberikan tawaran *endorsement* sama pihak *Ummi Home Baked* lewat DM dan setelah bertemu kami bikin kesepakatan di kertas yang berisi ttd kalau sudah menerima tawaran tsb, setelah Itu *Ummi Home Baked* memberikan *sample* produk mereka untuk di promosi di instagram dan untuk pembayarannya itu sesuai *rate card* saya kak, kalo untuk feed IG berkisar 1,5 jt dan itu hanya 1 kali postingan saja kak.”¹⁵

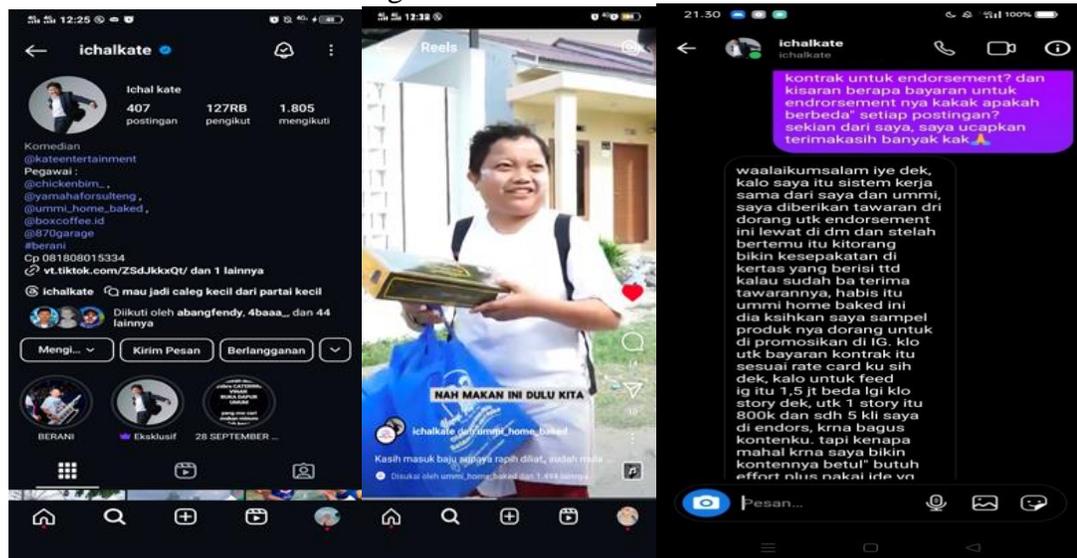
¹⁴Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

¹⁵Lucky Tembang, Selebgram Ummi Home Baked, Wawancara melalui Direct Message 17 Juli 2025

b. Endorsement selebgram ichal kate

selebgram ini berasal dari kota palu, dan terkenal pernah mengikuti *stand up comedy* komika terkenal melalui Tv nasional baik TVRI maupun TV Indosiar yaitu dengan nama instagram @ichalkate dan memiliki pengikut 127.000 orang.¹⁶

Gambar 4.15
Selebgram Ichal Kate



Sumber: Instagram @ichalkate

Berdasarkan hasil wawancara selebgram atas nama Ichal Kate:

“Sistem kerja sama dari saya dan Ummi *Home Baked*, saya diberikan tawaran endorsement ini lewat DM dan bertemu itu kami bikin kesepakatan di kertas yang berisi TTD kalau sudah terima tawarannya, dan Ummi *Home Baked* bagikan saya produk nya dorang untuk di promosikan di IG. Kalau untuk bayaran kontrak itu sesuai rate card, kalo untuk *feed* ig itu 1,5 jt beda lagi untuk *story* itu 800k dan sudah 5 kli saya di endors, krna bagus kontenku. tapi kenapa mahal,karena saya bikin kontennya butuh *effort* dan pakai ide tidak bikin bosan konsumen atau calon konsumennya, saya bikin kontennya berunsur komedi tapi asik untuk di nonton.”¹⁷

¹⁶Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

¹⁷Ichal Kate, Selebgram Ummi Home Baked, Wawancara melalui Direct Message 17 Juli 2025

c. Endorsement selebgram ughi

selebgram ini berasal dari kota palu, dan terkenal karena penulis buku dan sering *review* makanan melalui media sosial yaitu instagram, dengan nama instagram @ughiii_ yang memiliki pengikut 94,8 ribu orang.¹⁸

Gambar 4.16
Selebgram ughi



Sumber: Instagram @ughiii_

Berdasarkan hasil wawancara selebgram atas nama ughi:

“iyah saya sudah 3 kali promosikan *Ummi Home Baked*. untuk sistem kerja samanya itu, saya ditawarkan *endorsement* *Ummi Home Baked* lewat DM dan ketemu untuk bikin kesepakatan di kertas yang berisi TTD dari pihak yang menawarkan, dan terima tawaran *Ummi Home Baked* kasih saya *sample* produknya untuk di promosi di instagram dan untuk pembayarannya itu sesuai rate card, untuk *feed ig* 750k dan itu hanya 1 kali postingan saja neh, begitu saja kerja samaku.”¹⁹

¹⁸Jo Ary Hanafy, Manager *Ummi Home Baked*, Wawancara 10 April 2025

¹⁹ugi, Selebgram *Ummi Home Baked*, Wawancara melalui Direct Message 17 Juli 2025

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Umami *Home Baked content creator* atas nama Fira:

“Saya memiliki peran dan tanggung jawab sebagai *content creator* dan memiliki peran dan tanggung jawab terkait dengan strategi *endorsement* selebgram, yaitu mencari dan memilih selebgram yang cocok untuk melakukan *endorsement* produk, serta membuat *brief* konten yang jelas dan efektif untuk selebgram tersebut. Umami *Home Baked* mempertimbangkan jumlah pengikut, engagement rate, dan reputasi selebgram tersebut.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Umami *Home Baked content creator* atas nama Haikal:

“Saya memiliki peran dan tanggung jawab sebagai *content creator* untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif di media sosial dan memiliki peran dan tanggung jawab terkait dengan strategi *endorsement* selebgram, yaitu mencari dan memilih selebgram yang cocok untuk melakukan *endorsement* produk.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Umami *Home Baked Manager* Umami *Home Baked* dari Bapak Jo Ary Hanafy:

kami juga fokus pada produk agar lebih diminati banyak pelanggan baru dengan cara *endorsement* selebgram yaitu lucky tembang dengan nama instagram @luckytembang yang memiliki Pengikut 130.000 orang, ichal Kate dengan nama instagram @ichalkate yang memiliki pengikut 127.000 orang, dan ughi dengan nama instagram @ughiii_ yang memiliki pengikut 94,8 ribu.²²

3. Pemanfaatan Platform *E-Commerce*

²⁰Fira, Karyawan Umami Home Baked Bagian Content Creator, Wawancara 10 April 2025

²¹Haikal, Karyawan Umami Home Baked Bagian Content Creator, Wawancara 10 April 2025

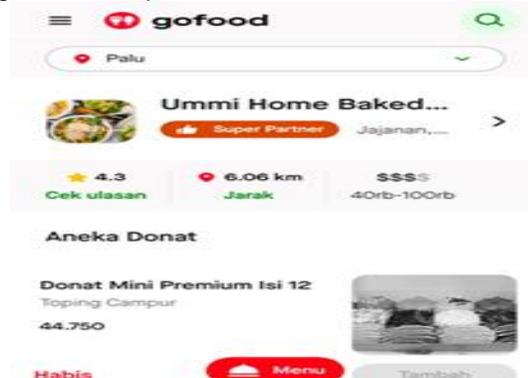
²²Jo Ary Hanafy, Manager Umami Home Baked, Wawancara 10 April 2025

Penggunaan *e-commerce* telah menjadi salah satu strategi digital marketing efektif bagi *Ummi Home Baked* meningkatkan permintaan produk. Dengan menggunakan platform *e-commerce* seperti Go-Jek dan Grab, yaitu penggunaan layanan pengiriman dapat membantu konsumen dalam layanan pengiriman cepat dan handal yang dapat meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang. Serta dapat membantu *Ummi Home Baked* dalam meningkatkan efisiensi pengiriman dan mengurangi biaya operasional.²³

a. Pemanfaatan *Platform* Go-Jek

Ummi Home Baked mendaftar sebagai *merchant* di go-jek dan mempromsikan produk kulinernya melalui aplikasi gofood, dan menawarkan promo dan diskon khusus untuk pelanggan gojek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.²⁴

Gambar 4.1
Penggunaan *Platform e-commerce* Go-Food (Go-Jek)



²³Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

²⁴Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

Sumber: Wawancara Bapak Jo Ary Hanafy Selaku *Manager Ummi Home Baked*

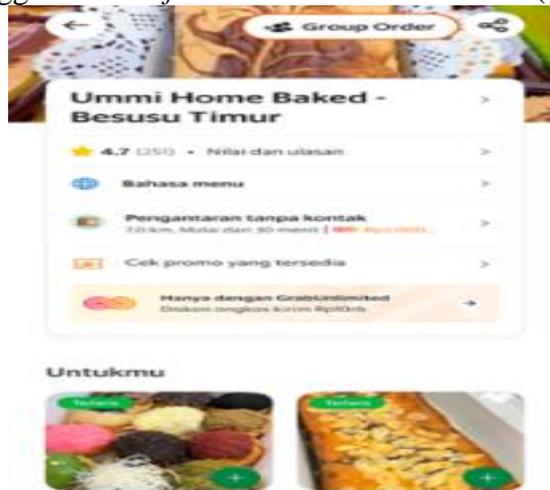
Berdasarkan hasil wawancara karyawan *Ummi Home Baked Manager Ummi Home Baked* dari Bapak Jo Ary Hanafy:

“Saya sebagai manajer *Ummi Home Baked* yang memantau admin *Ummi Home Baked*, admin bertanggung jawab atas menggunakan digital marketing melalui *Ummi Home Baked* memanfaatkan platform e-commerce Go-Food (Go-Jek) agar konsumen untuk memesan dan bertransaksi lebih cepat.”

b. pemanfaatan *Platform Grab*

Ummi Home Baked juga mendaftar sebagai *merchant* di Grab dan mempromosikan produk kulinerinya melalui aplikasi grabfood, dan menawarkan promo dan diskon khusus untuk pelanggan grab, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar kuliner.

Gambar 4.18
Penggunaan *Platform e-commerce GrabFood (Grab)*



Sumber: Wawancara Bapak Jo Ary Hanafy Selaku *Manager Ummi Home Baked*

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Umami *Home Baked Manager Umami Home Baked* dari Bapak Jo Ary Hanafy:

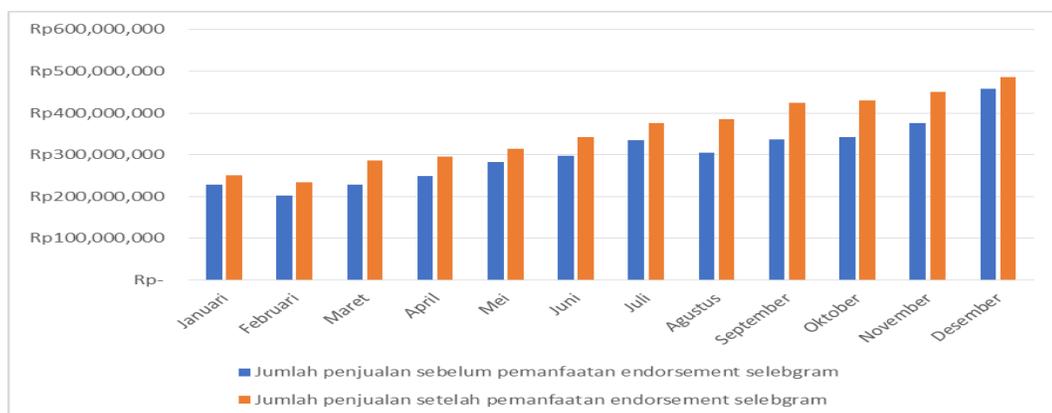
“Saya sebagai manajer Umami *Home Baked* yang memantau admin Umami *Home Baked*, admin bertanggung jawab atas menggunakan digital marketing melalui Umami *Home Baked* memanfaatkan *platform* e-commerce GrabFood (Grab) agar konsumen untuk memesan dan bertransaksi tanpa keluar rumah.”

C. Dampak Umami *Home Baked* Dalam Memanfaatkan Endorsement Selebgram

1. Meningkatkan Omzet Penjualan Sesudah Memanfaatkan Endorsement Selebgram

Peningkatan omzet penjualan produk Umami *Home Baked* dapat meningkat karena adanya dampak dari memanfaatkan endorsement selebgram melalui sosial media, Umami *Home Baked* dapat meningkatkan minat konsumen dalam produk Umami *Home Baked* di masyarakat kota palu.²⁵

Gambar 4.19
Grafik Peningkatan Omzet Penjualan Produk Umami *Home Baked*



Sumber: Wawancara Bapak Jo Ary Hanafy selaku *Manager Umami Home Baked*

²⁵Jo Ary Hanafy, Manager Umami Home Baked, Wawancara 10 April 2025

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Ummi *Home Baked Manager* Ummi *Home Baked* dari Bapak Jo Ary Hanafy:

“Saya sebagai manajer Ummi *Home Baked* telah melihat bahwa dengan menggunakan digital marketing dan *endorsement* selebgram telah membawa dampak positif bagi Ummi *Home Baked*, tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen pada suatu produk, tetapi juga secara signifikan meningkatkan penjualan. Dengan adanya strategi digital yang tepat dan bekerja sama dengan selebgram yang relevan, kami dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan dapat meningkatkan permintaan produk secara keseluruhan.”²⁶

2. Produk Ummi *Home Baked* Lebih Di Kenal Masyarakat Kota Palu

Produk ummi *home baked* telah menjadi salah satu produk yang paling dikenal di masyarakat kota palu. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seperti *endorsement* selebgram dan promosi di sosial media, ummi *home baked* telah berhasil meningkatkan permintaan produk kesadaran merek dan meningkatkan permintaan produk di kota palu. Masyarakat kota palu telah mengenal dan mempercayai produk ummi *home baked* telah menjadi salahsatu produk berkualitas dan lezat. Oleh karena itu, ummi *home baked* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat kota palu yang ingin membeli produk *bakery* yang berkualitas.²⁷

Gambar 4.20
Konsumen Ummi *Home Baked* Masyarakat di Kota Palu

²⁶Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

²⁷Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025



Sumber: Instagram Ummi *Home Baked*

Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen pertama Ummi *Home Baked* atas nama Nanda:

“Saya telah membeli produk Ummi *Home Baked*, yaitu donat mini premium dan roti keping nastar ori, karena rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Saya mengetahui tentang Ummi *Home Baked* melalui media sosial Instagram dan memesan produk melalui aplikasi WhatsApp. Saya percaya dengan *endorsement* selebgram yang dilakukan oleh selebgram seperti @luckytembang dan merasa bahwa promosi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian saya. Saya berharap Ummi *Home Baked* dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen kedua Ummi *Home Baked* atas nama Machda:

“Saya telah membeli produk Ummi *Home Baked* beberapa kali, yaitu roti keping abon dan cake pandan 22 cm. Saya tertarik membeli produk tersebut karena melihat postingan dari selebgram yang mempromosikan produk Ummi *Home Baked* yaitu @luckytembang dan @ughiii_. Saya percaya dengan *endorsement* selebgram karena mereka memiliki pengaruh besar di media sosial dan mempromosikan produk dengan cara yang kreatif dan menarik. *Endorsement* selebgram mempengaruhi keputusan pembelian saya dan saya merekomendasikan produk Ummi *Home Baked* kepada keluarga dan teman saya. Saya berharap Ummi *Home Baked* dapat terus

²⁸Nanda, Konsumen Ummi Home Baked, Wawancara 11 April 2025

meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka, serta memperluas jaringan media sosial mereka untuk meningkatkan permintaan produk.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen ketiga Ummi *Home Baked* atas nama Hanan:

“Saya membeli produk Ummi *Home Baked* karena penasaran dengan rasa yang unik dan kemasan yang menarik. Saya mengetahui tentang produk tersebut melalui media sosial dan TikTok. Saya percaya dengan *endorsement* selebgram karena mereka memiliki pengaruh besar di media sosial. Namun, saya tidak hanya membeli produk karena rekomendasi selebgram @ichalkate, tetapi juga karena kualitas produk itu sendiri. Saya berharap Ummi *Home Baked* dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka, serta memperluas jaringan media sosial mereka untuk meningkatkan permintaan produk.”³⁰

3. Ketergantungan Pada Selebgram dan pengaruh yang tidak berkelanjutan

Jika Ummi *Home Baked* selalu bergantung pada selebgram, maka reputasi toko dapat terpengaruh jika selebgram melakukan kesalahan, dan *endorsement* selebgram mungkin hanya memiliki pengaruh sementara, dan tidak dapat meningkatkan penjualan atau permintaan produk dan kesadaran merek Ummi *Home Baked* dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara karyawan Ummi *Home Baked Manager* Ummi *Home Baked* dari Bapak Jo Ary Hanafy:

“Saya telah telah melihat bahwa Jika selebgram yang kami pilih melakukan kesalahan, maka reputasi Ummi *Home Baked* dapat terpengaruh secara negatif. Oleh karena itu, kami sangat selektif dalam memilih selebgram yang akan melakukan *endorsement* untuk kami. Selain itu, kami juga menyadari bahwa pengaruh *endorsement* selebgram mungkin hanya sementara, sehingga kami

²⁹Machda, Konsumen Ummi Home Baked, Wawancara 11 April 2025

³⁰Hanan, Konsumen Ummi Home Baked, Wawancara 11 April 2025

perlu memantau hasilnya dan mempertimbangkan strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan atau permintaan produk dan kesadaran merek Ummi *Home Baked* dalam jangka panjang.”³¹

³¹Jo Ary Hanafy, Manager Ummi Home Baked, Wawancara 10 April 2025

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan akhir dari skripsi, adalah pembahasan, mengenai analisis dampak digital marketing melalui *endorsement* selebgram terhadap permintaan produk Ummi *Home Baked* di kota palu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh Ummi *Home Baked*, termasuk *endorsement* selebgram, telah berhasil meningkatkan permintaan produk Ummi *Home Baked*. Faktor pendukung utama adalah strategi digital marketing yang efektif, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif. Namun, Ummi *Home Baked* juga perlu memperhatikan faktor penghambat seperti biaya produksi yang meningkat, persaingan yang ketat, dan kesulitan dalam memilih selebgram yang tepat.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *endorsement* selebgram dapat meningkatkan kesadaran merek dan permintaan produk, namun Ummi *Home Baked* perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya *endorsement*, reputasi selebgram, dan kesesuaian selebgram dengan target pasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan, bahwa digital marketing yang efektif dapat meningkatkan permintaan produk Ummi *Home Baked*. Namun, Ummi *Home Baked* perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi, harga produk, dan kualitas produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Ummi *Home Baked* perlu mempertimbangkan untuk memperluas target pasar ke luar Kota Palu untuk meningkatkan permintaan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar, memperluas jaringan distribusi produk, dan meningkatkan kemampuan pemasaran.
2. Ummi *Home Baked* perlu memantau dan mengevaluasi hasil *endorsement* selebgram secara teratur memastikan yaitu digital marketing yang dilakukan efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi kinerja selebgram, memantau perkembangan kesadaran merek, dan mengevaluasi hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid Muhtarom, *et al.*, “Penerapan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* vol. 5, no. 1 (2022)
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3il.66>
- Ade Ratnawati dan Tiris Sudrarrtono, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toko Roti Sari Good Cimahi,” *jurnal kajian pendidikan ekonomi dan ilmu ekonomi* vol. 8, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.23969/oikos.v8i1.12335>
- Akhmad Irwansyah Siregar. “Studi Literature: Hubungan E-Wom Dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* Vol. 3, No. 1 (2024)
<https://doi.org/10.38035/jim.v3il>
- Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018)
- Alif lukmanul hakim, *et al.*, eds., *komunikasi bisnis: informatif, persesuasif, kolaboratif dan integratif di era digital*, (jawa barat: Penerbit adab, 2020)
- Anisa Nur Baitirahman, Marsudi Endang Sri Rejeki, 2024 “Analsis Strategi Pemasaran Produk, Promosi Dan Fasilitas Fisik Jasmine Cakery,” *journal of food and culinary* vol. 7, no. 1 (2024).
<https://doi.org/10.12928/jfc.v7i1.10352>
- Arifai Ilyas, *et al.*, eds., *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Cet. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Asep Mulyana *et al.*, eds., *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit Widina, 2024)
- Ayu Setianingtyas, Ekas Indah Nurlaili, “Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto,” *Jurnal Manajemen Bisnis* vol. 17, no. 2 (2020)
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Cathlin Alverina, *et al.*, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Bakery Tenggilis,” *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* vol. 06, no. 01 (2024).
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.215>

- Dedgo Suprayitno *et al.*, eds., *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024)
- Dela Novita Sari Dan Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* vol. 4, no. 1 (2023) <https://doi.org/10.5708/jmb.v4i.936>
- Desak Made Febri Purnama Sari dan Helmy Safitri, “Celebrity Endorsement, Price Dan Customer Behavior Terhadap Social Pada Generasi Milenial Di Kota Denpasar,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* vol. 9, no. 2 (2020) <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2488>
- Didik Gunawan, *et al.*, eds., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022)
- Dirgantara Mardha Dilansyah, *et al.*, “Penerapan CMS Pretashop Pada Pengembangan Sistem E-Commerce Akrilik Pada Pt Maha Kreatif Industri,” *Jurnal Komputasi* vol. 12, no. 1 (2024) <https://doi.org/komputasi.v12i1.245>
- Erlinda tehuayo, *et al.*, eds., *mengenal tren pemasaran* (Takaza Innovatix Labs, 2024)
- Ermawati, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu,” *jurnal ilmu ekonomi dan bisnis islam* vol. 2, No. 1 (2020) <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.37>
- Ermawati, *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* vol. 2, no. 1 (2020): 37. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31>.
- Hamid Halin, Rika Fitri Ramayani, 2024. Dalam penelitian yang berjudul “Perencanaan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Darel Prabumulih,” *jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat* vol. 4, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.55583/arsy.v4i2.821>
- Herman, *et al.*, “Peran influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* vol. 6 no. 2 (2023) [10.36778/jesya.v6i2.1059](https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059)
- Husein umar, *strategic management in action* (cet. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- I Made Bagus Dwiarta, *et al.*, eds., *Digital Marketing* (Aceh: Mega Press Nusantara, 2024)

- Lidia Putri Diana Lase, *et al.*, “Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan ekonomi (jamane)* vol. 1, no. 2 (2022) <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.37>
- M Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*, (Alprin, 2020)
- M. A. Alfia Pamungkas Z. W, *et al.*, eds., *Penganggaran Perusahaan* (Nas Media Pustaka, 2024)
- Mohamad Fadhilah Zein, *Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas Milenial* (cet. Mohamad fadhilah ein, 2019)
- Muh Rif'an , *et al.*, “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan UKM Kota Palu Dalam Persepektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dn Bisnis Islam* vol. 1, no. 1 (2019) <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>
- Muhammad Alvi Irpansyah, *et al.*, “Kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* vol. 2, no. 2 (2019) <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.554>
- Muhammad Mirzan Hasan Bisri, Pitoyo, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* vol. 5, no. 1 (2022) <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- R. Yuda Ferdianto Putra, Kezia Arum Sary. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* vol. 4, no. 2 (2024) <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9539>
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Cet 1; Banjarmasin: Antasari Press, 2011)
- Ratu Fathin Raniya, *et al.*, eds., *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press, (2024)
- Rini Nurlistiani Dan Neni Purwati, “Penigkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online,” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* vol. 6, no. 3 (2022) <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8561>
- Ryan Kristo Muljono, *Digital Merketing Concept* (Cet. Gramedia Pustaka utama,2018)

- Sandu siyoto dan Muhammad ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi media publishing,2015)
- Selfina Anesti & Anisa Diniati, “Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampung Inggris bdg Dalam Membangun Customer Engagement,” *Coverage Journal Of Strategi Communication* vol. 15, no. 1 (2024) <https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.6232>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet. 27; Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2020)
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi penelitian*, (Cet 1; Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021)
- Teguh Hilal Prasetio. *et al.*, “Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Midori Pancake Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba* Vol. 4, No. 1 (2025) <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1346>
- Tiara Brescia Putri, *et al.*, “Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* vol. 6, no. 2 (2024) <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing* (Cet. Tiga Ebook, 2020)
- Yogi Ginanjar, “Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi,” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Sistem Informasi* vol. 1, no. 1 (2020) <https://doi.org/10.31949/j-aksi.v1i1.179>
- Yoyo Sudaryo, *et al.*, eds., *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2020)
- Zainal Arifin, *et al.*, eds., *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Specialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, (2023)

PEDOMAN WAWANCARA

Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam.

A. Identitas Informan :

1. Nama : Jo Ary Hanafy
Jabatan : Manager Ummi *Home Baked*
2. Karyawan Ummi *Home Baked* di bidang content creator
Nama : Haikal
Nama : Fira
3. Konsumen Ummi *Home Baked*
Nama : Machda
Nama : Nanda
Nama : Hanan
4. Selebgram Ummi Home Baked
Nama : Lucky
Nama : Ichal Kate
Nama : Ugi

B. Seputar Manager Ummi Home Baked

1. Siapakah pemilik Ummi *Home Baked* dan Sejak kapan berdirinya Ummi Baked Home ?
2. Produk apa saja best seller oleh Ummi *Home Baked* ? dan di mana saja cabang Ummi *Home Baked* ?
3. Berapakah biaya awal usaha produksi pada Ummi *Home Baked*? Dan Berapakah karyawan di Ummi *Home Baked*?
4. Apakah Ummi *Home Baked* memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk ?
5. Sejak kapan Ummi *Home Baked* menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produknya ? dan digital marketing apa saja yang di gunakan oleh Ummi *Home Baked* ?
6. apakah dengan melakukan strategi digital marketing berdampak pada penjualan Ummi *Home Baked* ?
7. Bagaimana ummi *home baked* melakukan strategi pengembangan usaha?

8. Sebagai manajer di Ummi *Home Baked*, bagaimana Anda melihat peran endorsement selebgram dalam strategi pemasaran bisnis ini ?
9. Sejak kapan Ummi *Home Baked* memanfaatkan endorsement selebgram ? dan bagaimana Ummi Home Baked memilih selebgram yang tepat untuk melakukan endorsement ?
10. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Ummi *Home Baked* dalam memanfaatkan endorsement selebgram? dan berapa kisaran biaya endorsement selebgram ?
11. apa saja pendukung dan penghambat menggunakan digital marketing pada Ummi *Home Baked* ?
12. Berapa biaya peralatan dan biaya produksi bahan membuat produk Ummi *Home Baked* ?
13. Berapakah hasil penjualan produk Ummi *Home Baked* pada tahun 2023-2024 ? Apakah penjualan Ummi *Home Baked* meningkat karena adanya pemanfaatan digital marketing melalui endorsement selebgram ?
14. Apakah produk Ummi *Home Baked* sudah di pasarkan sampai di luar daerah atau luar kota ?
15. Bagaimana anda menganalisis pendukung dan penghambat pada kegiatan usaha di Ummi *Home Baked*?
16. Apa yang akan terjadi pada reputasi Ummi *Home Baked* jika selebgram yang anda pilih untuk endorsement selebgram?
17. Apakah anda yakin bahwa endorsement selebgram dapat memberikan hasil yang berkelanjutan bagi Ummi *Home Baked*?

C. Seputar Karyawan Dalam Bidang Content Creator Ummi *Home Baked*

1. Bagaimana mendeskripsikan peran dan tanggung jawab anda sebagai content creator pada Ummi *Home Baked* ?
2. Platform media sosial apa saja yang menjadi fokus utama anda dalam membuat konten ?
3. Bagaimana anda mencari ide konten yang kreatif dan menarik ?
4. Apa saja jenis-jenis konten yang anda buat untuk Ummi *Home Baked*?
5. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi dalam membuat konten?
6. Sebagai content creator di Ummi *Home Baked*, bagaimana kamu mendefinisikan peran dan tanggung jawabmu terkait dengan strategi endorsement selebgram ?
7. Bagaimana mencari dan memilih selebgram yang cocok untuk melakukan endorsement produk Ummi *Home Baked* ?
8. Bagaimana cara anda membuat brief konten untuk selebgram dan apa saja yang perlu diperhatikan dalam brief tersebut?

D. Seputar Konsumen Ummi *Home Baked*

1. Apakah anda pernah membeli produk Ummi *Home Baked*? Jika ya, produk apa saja ?
2. apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Ummi *Home Baked* dan bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang Ummi *Home Baked* ?
3. Bagaimana anda memesan produk Ummi *Home Baked*? Apakah memesan offline (langsung ke toko) atau melalui online ?
4. Apakah anda pernah melihat postingan Ummi *Home Baked* di sosial media ?
5. Apakah anda mengikuti akun media sosial Ummi *Home Baked*? Jika ya, platform apa saja yang anda ikuti ?
6. Apakah anda mengenal selebgram yang mempromosikan produk Ummi *Home Baked*? Jika ya, siapa saja ?
7. Apakah anda percaya dengan endorsement selebgram yang dilakukan oleh selebgram tersebut? jika ya, mengapa ?
8. Apakah endorsement selebgram mempengaruhi keputusan pembelian anda untuk membeli produk Ummi *Home Baked* ?
9. Apakah anda merekomendasikan produk Ummi *Home Baked* kepada keluarga atau teman anda ?
10. Apakah ada hal yang ingin disampaikan kepada Ummi *Home Baked* melalui strategi pemasaran digital mereka ?

E. Seputar Selebgram Ummi *Home Baked*

1. Apakah benar anda sudah melakukan endorsment selebgram bersama ummi *home baked*?
2. Bagaimana sistem kerjasama anda dengan pihak ummi *home baked* dalam melakukan kontrak endorsement?
3. Berapa biaya bayaran anda yang diberikan kepada ummi *home baked*?
4. Apakah bayaran endorsement berbeda pada setiap model postingan?

**DAFTAR INFORMAN
UMMI HOME BAKED KOTA PALU**

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Jo Ary Hanafy	Manager Ummi Home Baked	
2.	Fira	Karyawan Ummi Home Baked Bidang Content Creator	
3.	Haikal	Karyawan Ummi Home Baked Bidang Content Creator	
4.	Machda	Konsumen Ummi Home Baked	
5.	Nanda	Konsumen Ummi Home Baked	
6.	Hanan	Konsumen Ummi Home Baked	
7.	Lucky Tembang	Selebgram Ummi Home Baked	
8.	Ichal Kate	Selebgram Ummi Home Baked	
9.	Ugi	Selebgram Ummi Home Baked	

Palu, 17 April 2025

Penulis



Fadila Larasaty A.S

NIM. 21.5.12.0097

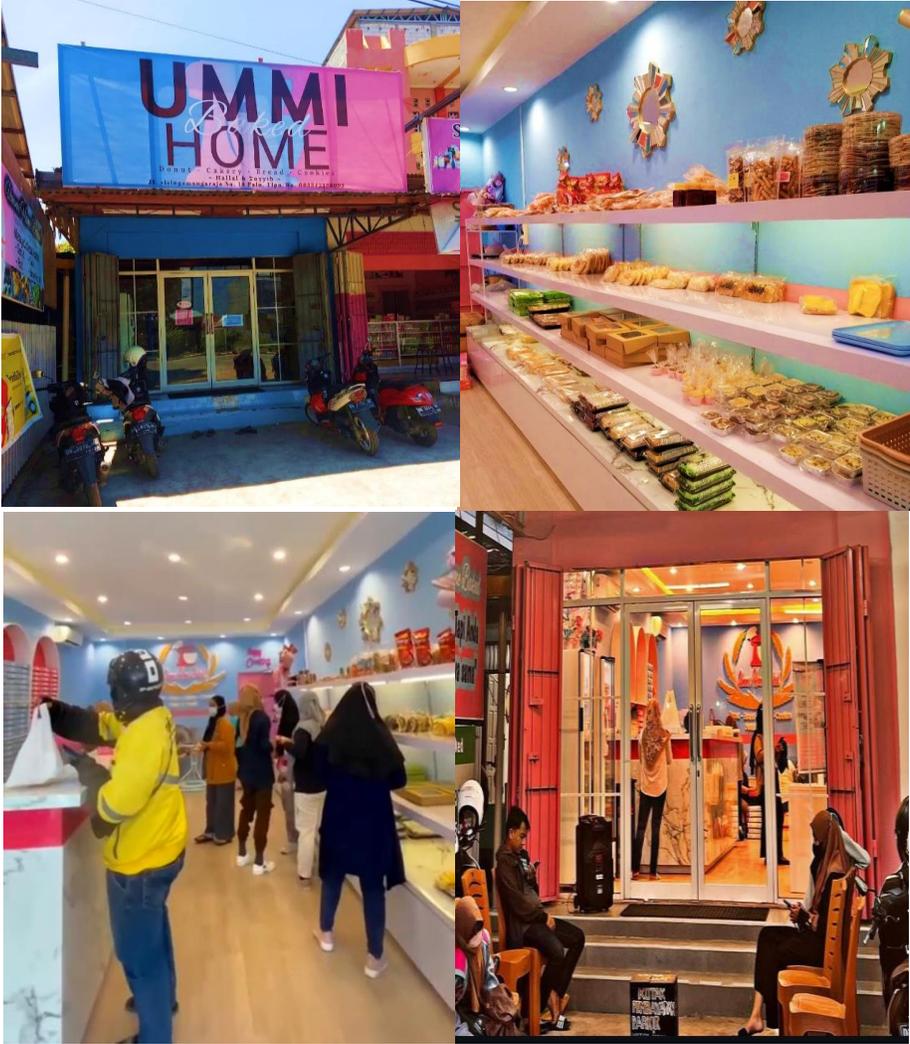
LAMPIRAN

Dokumentasi

1. Outlet Pertama Di Jl.Imam Bonjol (Palu Barat)



2. Outlet Kedua (Jl.Sisingama Timur)



3. Wawancara Bersama Bapak Jo Ary Hanafy Selaku Manager Ummi Home Baked Di Kota Palu



4. Wawancara Bersama Saudara Haikal Selaku Karyawan Ummi Home Baked Di Bidang Content Creator



5. Wawancara Bersama Saudari Fira Selaku Karyawan Ummi Home Baked Di Bidang Content Creator



6. Wawancara Bersama Saudari Machda Selaku Konsumen Ummi Home Baked



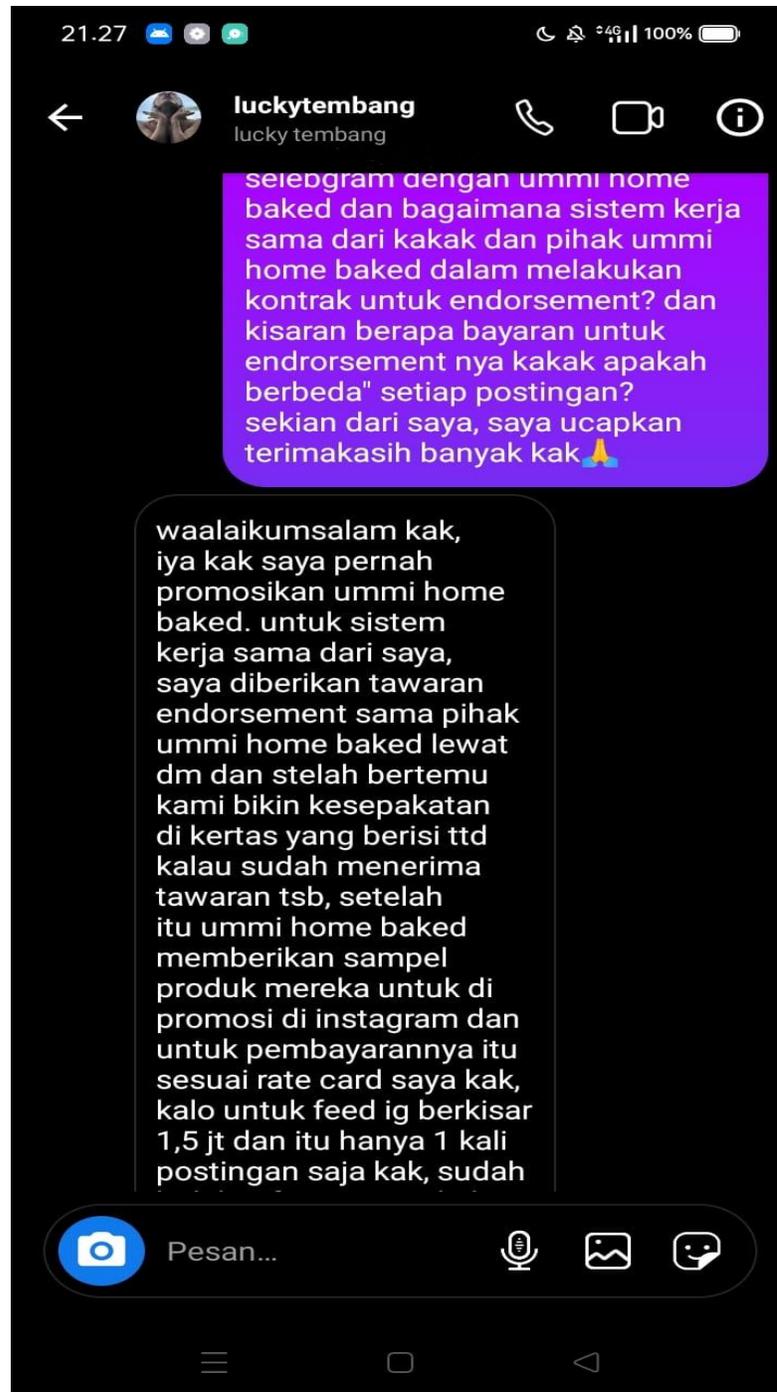
7. Wawancara Bersama Saudari Nanda Selaku Konsumen Ummi Home Baked



8. Wawancara Bersama Saudari Hanan Selaku Konsumen Ummi Home Baked

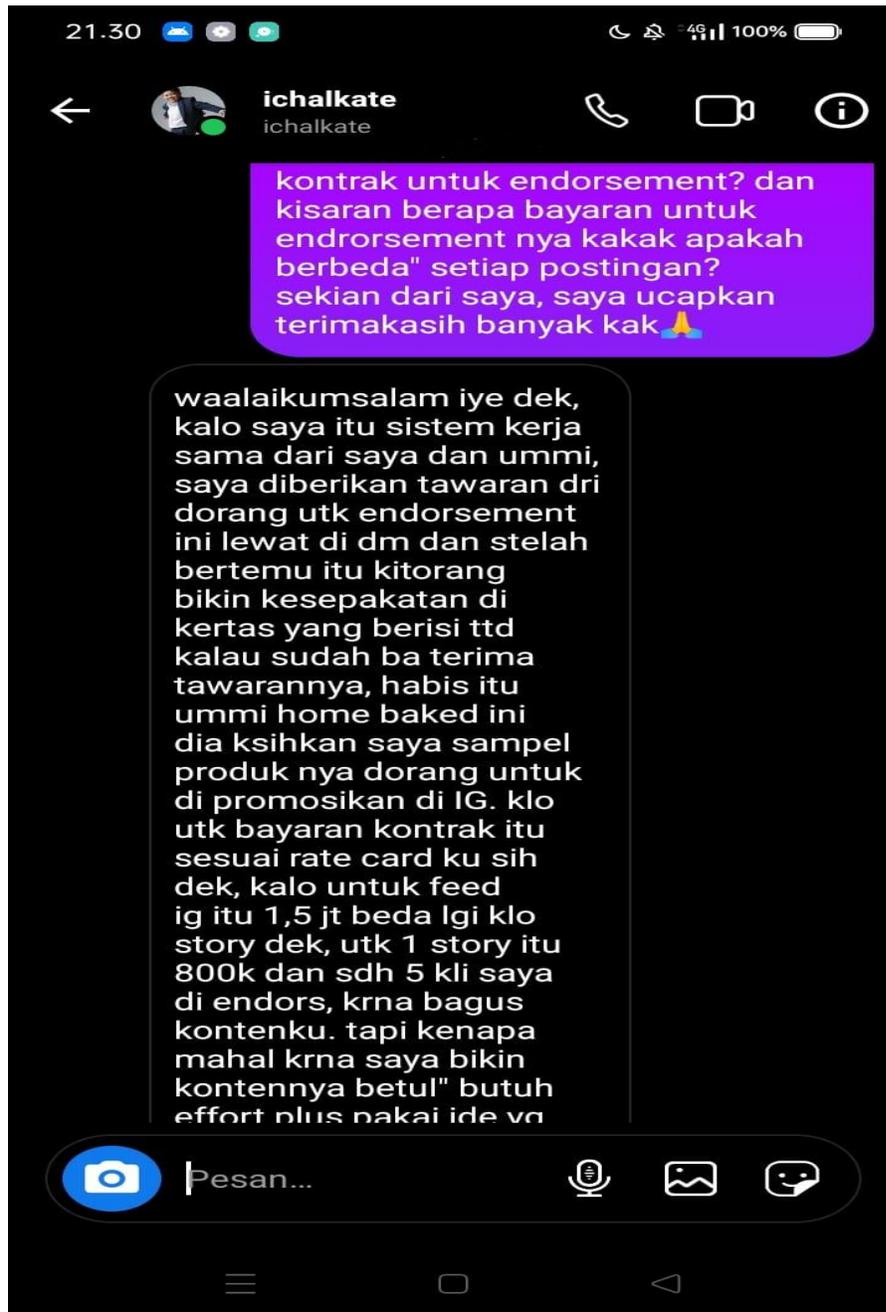


9. Wawancara Bersama Saudari Hanan Selaku Selebgram Umami Home Baked

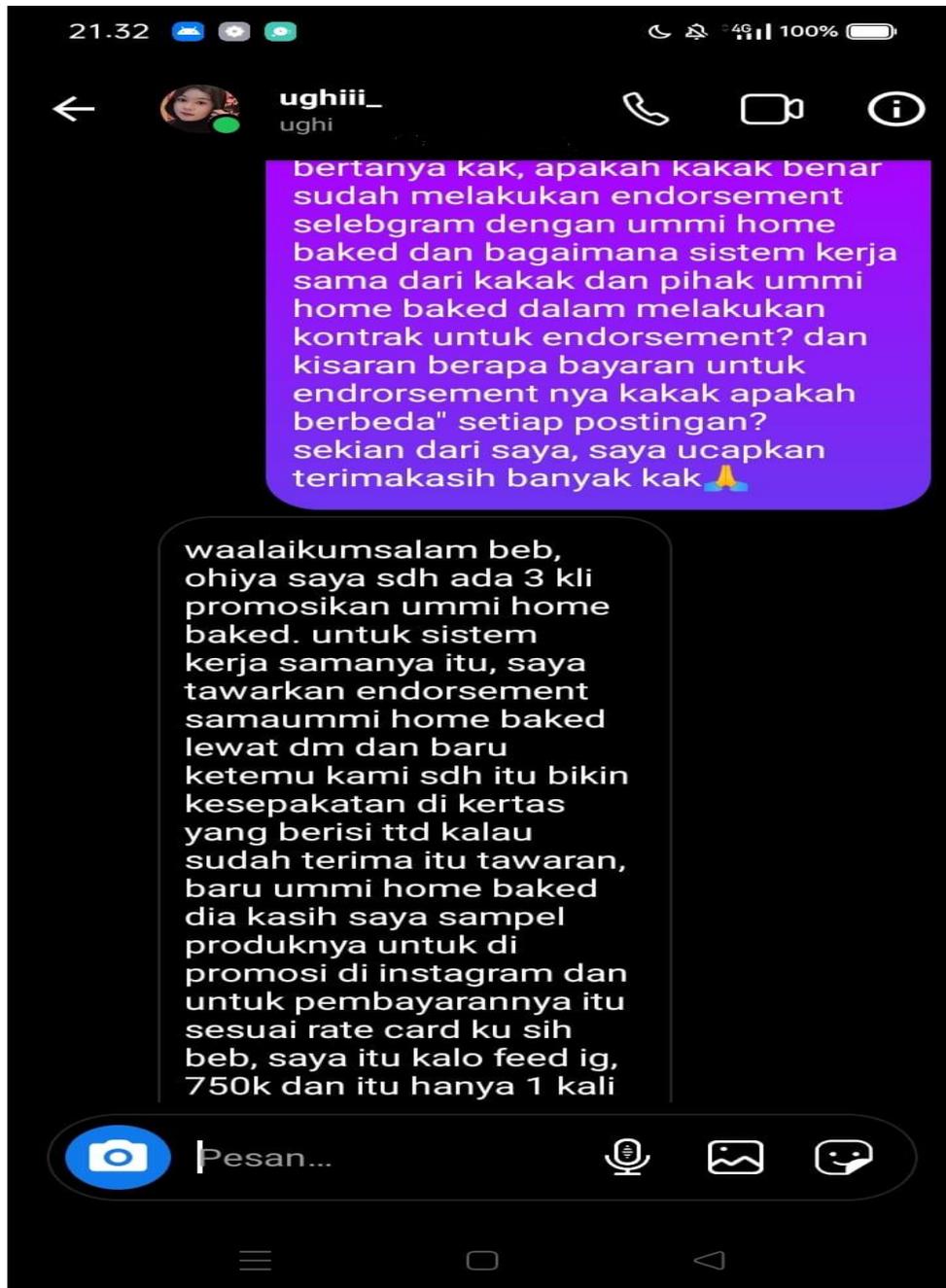


10. Wawancara Bersama Saudara Ichal Kate Selaku Selebgram Ummi Home

Baked



11. Wawancara Bersama Saudari Ugi Selaku Selebgram Umami Home Baked



12. Biaya Awal Peralatan Umami Home Baked

No	Peralatan Baking	Budget	Jumlah Peralatan	Jumlah Pengeluaran
1	Mixer Adonan Roti	Rp 15,190,000.00	8	Rp 121,520,000.00
2	Troli Rak loyang Roti 15 susun	Rp 2,550,000.00	5	Rp 12,750,000.00
3	Alas Adonan Silikon Baking	Rp 25,000.00	20	Rp 500,000.00
4	Loyang Kotak 22 cm	Rp 17,000.00	20	Rp 340,000.00
5	Oven Deck Automatic Gas	Rp 13,100,000.00	6	Rp 78,600,000.00
5	Loyang Aluminium	Rp 90,000.00	20	Rp 1,800,000.00
7	Pastry Tip/Alat Hias Kue	Rp 11,000.00	10	Rp 110,000.00
8	Sprit/Alat dekorasi kue	Rp 9,000.00	10	Rp 90,000.00
9	Spatula Skrap Cake	Rp 43,000.00	10	Rp 430,000.00
10	Plastic Measuring Cup	Rp 94,000.00	10	Rp 940,000.00
11	Pastry Brush	Rp 71,000.00	10	Rp 710,000.00
12	Cake Mould	Rp 242,000.00	10	Rp 2,420,000.00
13	Cake Knife Plastic	Rp 257,400.00	20	Rp 5,148,000.00
14	Cake Revolving Stand	Rp 250,000.00	10	Rp 2,500,000.00
15	Mixer Omega	Rp 6,100,000.00	5	Rp 30,500,000.00
16	Mixer Adonan Tepung	Rp 4,700,000.00	8	Rp 37,600,000.00
17	Kaki Meja Rak Oven	Rp 2,340,000.00	6	Rp 14,040,000.00
18	Mixing Bowl	Rp 181,000.00	8	Rp 1,448,000.00
19	Meja Kerja Dapur	Rp 2,520,000	8	Rp 20,160,000
20	Mesin Pengembang Roti	Rp 7,700,000.00	4	Rp 30,800,000.00
21	Penggorengan Roti	Rp 6,500,000.00	4	Rp 26,000,000.00
22	Mesin Kukus	Rp 15,000,000.00	3	Rp 45,000,000.00
23	Nampan Stainless	Rp 55,000.00	75	Rp 4,125,000.00
24	Rolling Pin Silikon	Rp 30,000.00	10	Rp 300,000.00
25	Cooling Rak	Rp 30,000.00	3	Rp 90,000.00
26	Baking Pan Caked	Rp 143,000.00	10	Rp 1,430,000.00
27	Pemotong kue	Rp 10,000.00	10	Rp 100,000.00
28	Selang Gas Panjang	Rp 40,000.00	10	Rp 400,000.00
29	Capitan	Rp 64,000.00	10	Rp 640,000.00
30	Loyang Sekat Brownies 20X20	Rp 15,000.00	10	Rp 150,000.00
31	Alas Baking	Rp 29,000.00	10	Rp 290,000.00
32	Non-Stick Baking Paper	Rp 71,250,000.00	60	Rp 4,275,000,000.00
33	Loyang Baking Pan Cake	Rp 2,750,000.00	10	Rp 27,500,000.00
34	Regulator Gas	Rp 80,000.00	10	Rp 800,000.00
35	Tabung Gas	Rp 500,000.00	10	Rp 5,000,000.00
36	Kulkas	Rp 10,700,000.00	2	Rp 21,400,000.00
	Jumlah Pengeluaran			Rp 4,770,631,000.00

13. Biaya Produksi Bahan Umami Home Baked

No	Bahan	Budget	Jumlah Bahan	Total Pengeluaran
1	Mentega timbang 1 kg	Rp 18,000	100 kg	Rp 1,800,000
2	Coklat Pasta 1 kg	Rp 18,000	50 kg	Rp 9,750,000
3	Dip Glaze 1 dos	Rp 18,000	15 dos	Rp 6,255,000
4	Selai Nanas 1 kg	Rp 18,000	5 kg	Rp 99,000
5	Selai Strawberry 1kg	Rp 18,000	5 kg	Rp 99,000
6	Meises Coklat Grade 1 kg	Rp 18,000	7 kg	Rp 315,000
7	Gula Halus 1 Kg	Rp 18,000	150 kg	Rp 3,150,000
8	Baking Powder 1 lusin	Rp 18,000	80 pcs	Rp 200,000
9	Tepung Terigu cakra 1 lusin	Rp 18,000	750 pcs	Rp 7,562,500
10	Tepung Terigu Segitiga Biru	Rp 18,000	750 pcs	Rp 6,562,500
11	Fermipan 1 pcs	Rp 18,000	120 pcs	Rp 540,000
12	La Kreiva Cookie Crumble 1	Rp 18,000	15 kg	Rp 1,050,000
13	Baking Soda 1 pak	Rp 18,000	360 pcs	Rp 1,020,000
14	Soft Cotton 1kg	Rp 18,000	10 kg	Rp 300,000
15	Almond Slice 1kg	Rp 18,000	12 kg	Rp 900,000
16	Telur 1 rak	Rp 18,000	500 rak	Rp 20,000,000
17	Gula Kasar 1 kg	Rp 18,000	150 kg	Rp 2,850,000
18	Minyak Goreng 1L	Rp 18,000	100 L	Rp 1,800,000
19	Coklat Batang	Rp 18,000	200 btg	Rp 2,400,000
20	Keju Batang 1 Kg	Rp 18,000	25 kg	Rp 1,000,000
21	Vanili 1 lusin	Rp 18,000	150 pcs	Rp 750,000
22	SP 1 kg	Rp 18,000	29 kg	Rp 1,769,000
	Total	Rp 396,000	3583	Rp 70,172,000

14. Data Penjualan Produk Ummi Home Baked 2023

No	Bulan	Nama Produk	Harga	Jumlah Terjual	Hasil
1	Januari	Donat Mini Premium	Rp 44,000	1700	Rp 74,800,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1200	Rp 58,800,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	500	Rp 23,500,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	350	Rp 27,300,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	600	Rp 22,800,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	450	Rp 21,600,000
		Total	Rp 304,000	4800	Rp 228,800,000
2	Februari	Donat Mini Premium	Rp 44,000	1650	Rp 72,600,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1215	Rp 59,535,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	400	Rp 18,800,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	150	Rp 11,700,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	600	Rp 22,800,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	330	Rp 15,840,000
		Total	Rp 304,000	4345	Rp 201,275,000
3	Maret	Donat Mini Premium	Rp 44,000	1715	Rp 75,460,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1500	Rp 73,500,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	512	Rp 24,064,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	135	Rp 10,530,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	412	Rp 15,656,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	600	Rp 28,800,000
		Total	Rp 304,000	4874	Rp 228,010,000
4	April	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2000	Rp 88,000,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1650	Rp 80,850,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	500	Rp 23,500,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	147	Rp 11,466,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	512	Rp 19,456,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	550	Rp 26,400,000
		Total	Rp 304,000	5359	Rp 249,672,000
5	Mei	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2200	Rp 96,800,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1500	Rp 73,500,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	790	Rp 37,130,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	300	Rp 23,400,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	720	Rp 27,360,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	500	Rp 24,000,000
		Total	Rp 304,000	6010	Rp 282,190,000
6	Juni	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2500	Rp 110,000,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2000	Rp 98,000,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	515	Rp 24,205,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	350	Rp 27,300,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	400	Rp 15,200,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	480	Rp 23,040,000
		Total	Rp 304,000	6245	Rp 297,745,000
7	Juli	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2500	Rp 110,000,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2300	Rp 112,700,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	700	Rp 32,900,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	450	Rp 35,100,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	600	Rp 22,800,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	450	Rp 21,600,000
		Total	Rp 304,000	7000	Rp 335,100,000
8	Agustus	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2500	Rp 110,000,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1900	Rp 93,100,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	678	Rp 31,866,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	285	Rp 22,230,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	500	Rp 19,000,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	600	Rp 28,800,000
		Total	Rp 304,000	6463	Rp 304,996,000
9	September	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2900	Rp 127,600,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2400	Rp 117,600,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	450	Rp 21,150,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	350	Rp 27,300,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	600	Rp 22,800,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	400	Rp 19,200,000
		Total	Rp 304,000	7100	Rp 335,650,000
10	Oktober	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2800	Rp 123,200,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2300	Rp 112,700,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	600	Rp 28,200,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	400	Rp 31,200,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	560	Rp 21,280,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	550	Rp 26,400,000
		Total	Rp 304,000	7210	Rp 342,980,000
11	November	Donat Mini Premium	Rp 44,000	3100	Rp 136,400,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2700	Rp 132,300,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	450	Rp 21,150,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	400	Rp 31,200,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	752	Rp 28,576,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	536	Rp 25,728,000
		Total	Rp 304,000	7938	Rp 375,354,000
12	Desember	Donat Mini Premium	Rp 44,000	3200	Rp 140,800,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	3000	Rp 147,000,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	1000	Rp 47,000,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	700	Rp 54,600,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	680	Rp 25,840,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	900	Rp 43,200,000
		Total	Rp 304,000	9480	Rp 458,440,000

15. Data Penjualan Produk Ummi Home Baked 2024

No	Bulan	Nama Produk	Harga	Jumlah Terjual	Hasil
1	Januari	Donat Mini Premium	Rp 44,000	1780	Rp 78,320,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1431	Rp 70,119,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	510	Rp 23,970,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	390	Rp 30,420,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	600	Rp 22,800,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	510	Rp 24,480,000
		Total	Rp 304,000	5221	Rp 250,109,000
2	Februari	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2102	Rp 92,488,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1215	Rp 59,535,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	510	Rp 23,970,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	174	Rp 13,572,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	643	Rp 24,434,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	412	Rp 19,776,000
		Total	Rp 304,000	5056	Rp 285,643,000
3	Maret	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2261	Rp 99,484,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1611	Rp 78,939,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	534	Rp 25,098,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	200	Rp 15,600,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	711	Rp 27,018,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	823	Rp 39,504,000
		Total	Rp 304,000	6140	Rp 285,643,000
4	April	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2282	Rp 100,408,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1650	Rp 80,850,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	555	Rp 26,085,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	269	Rp 20,982,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	719	Rp 27,322,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	831	Rp 39,888,000
		Total	Rp 304,000	6306	Rp 295,535,000
5	Mei	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2300	Rp 101,200,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	1673	Rp 81,977,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	791	Rp 37,177,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	300	Rp 23,400,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	783	Rp 29,754,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	830	Rp 39,840,000
		Total	Rp 304,000	6677	Rp 313,348,000
6	Juni	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2500	Rp 110,000,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2000	Rp 98,000,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	913	Rp 42,911,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	350	Rp 27,300,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	788	Rp 29,944,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	700	Rp 33,600,000
		Total	Rp 304,000	7251	Rp 341,755,000
7	Juli	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2590	Rp 113,960,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2300	Rp 112,700,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	1000	Rp 47,000,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	497	Rp 38,766,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	792	Rp 30,096,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	700	Rp 33,600,000
		Total	Rp 304,000	7879	Rp 376,122,000
8	Agustus	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2596	Rp 114,224,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2000	Rp 98,000,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	1430	Rp 67,210,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	500	Rp 39,000,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	828	Rp 31,464,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	724	Rp 34,752,000
		Total	Rp 304,000	8078	Rp 384,650,000
9	September	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2900	Rp 127,600,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2433	Rp 119,217,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	1478	Rp 69,466,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	518	Rp 40,404,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	841	Rp 31,958,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	737	Rp 35,376,000
		Total	Rp 304,000	8907	Rp 424,021,000
10	Oktober	Donat Mini Premium	Rp 44,000	2945	Rp 129,580,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2467	Rp 120,883,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	1491	Rp 70,077,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	518	Rp 40,404,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	844	Rp 32,072,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	752	Rp 36,096,000
		Total	Rp 304,000	9017	Rp 429,112,000
11	November	Donat Mini Premium	Rp 44,000	3126	Rp 137,544,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	2700	Rp 132,300,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	1511	Rp 71,017,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	524	Rp 40,872,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	851	Rp 32,338,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	755	Rp 36,240,000
		Total	Rp 304,000	9467	Rp 450,311,000
12	Desember	Donat Mini Premium	Rp 44,000	3214	Rp 141,416,000
		Roti Kepang Nastar Ori	Rp 49,000	3000	Rp 147,000,000
		Roti Kepang Abon	Rp 47,000	1517	Rp 71,299,000
		Cake Pandan 22cm	Rp 78,000	620	Rp 48,360,000
		Roll Cake Selai Nanas	Rp 38,000	872	Rp 33,136,000
		Browkus Butter Meses	Rp 48,000	914	Rp 43,872,000
		Total	Rp 304,000	10137	Rp 485,083,000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Fadila Larasaty A.S
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 30 Mei 2000
NIM : 21.5.12.0097
Alamat Rumah : Jalan Manggis, Lr. II
Email : fadilarasaty@gmail.com
Nama Ayah : Anto Sutrisno
Nama Ibu : Ratniyawati



B. Riwayat Hidup

1. SD, Tahun lulus : 2013
2. SMP, Tahun lulus : 2016
3. SMA, Tahun lulus : 2019

Palu, 16 Juli 2025 M
Penulis



Fadila Larasaty A.S
NIM. 21.5.12.0097