

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KONTEKS PENELITIAN

Perkembangan dunia Bisnis dewasa ini sudah sangat pesat, mulai dari jenis jenis produk yang dijual, harga bahkan system pemasarannya. Dengan perkembangan yang sedemikian pesat maka pelaku pelaku bisnis harus bisa bersaing dan bertahan maka pelaku bisnis harus lebih atraktif dalam memperlakukan konsumen. Salah satu cara pelaku dalam bertahan adalah dengan menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk membeli dan mendapatkan barang produksinya dengan cara menggiatkan system pemasaran atau promosi suatu produk.

Cara promosi atau pemasaran yang sedang trend dikalangan pelaku bisnis ini salah satunya dengan system endorsement, system sudah terbukti bisa menarik banyak konsumen akan suatu produk yang dipasarkan, system endorsement ini menggunakan media social sebagai alat menarik konsumen. Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat di manfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Bisnis *online* adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan *customer*. Pebisnis *online shop* mempunyai tujuan yaitu setiap *online shop* mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang pihak *online shop* mendapatkan keuntungan yang diharapkannya melalui produk

yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan online shop sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan.

Strategi endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>1</sup>

Dapat dilihat di berbagai sosial media, para pemilik onlineshop menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk mengendorse produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut “endorsement” melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran. Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorsement mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk

---

<sup>1</sup> Pratiwi Budi Utami, “Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia” (Tesis—Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), 2

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produknya di Instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti Instagram yang memiliki follower atau pengikut di akun Instagramnya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan Endorsement. Tidak terkecuali pada Scarlet Whitening, strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memakai jasa artis Instagram atau selebgram. Proses endorsement dilakukan yaitu dengan menghubungi artis/selebgram melalui Instagram, setelah itu pihak online shop akan menunggu respon dari artis.

Scarlet Whitening merupakan perusahaan yang menjual produk kecantikan skincare wajah yang menggunakan metode online shop. Perusahaan ini menjual produk yang bermacam-macam dari mulai handbody, body lotion, body scrub, serum. Sasaran dari bisnis ini adalah para kalangan muda yang menginginkan kulit bersih cerah bersinar. Tetapi pada prakteknya tidak hanya kalangan muda saja yang menggunakan produk ini banyak dari kalangan yang sudah cukup umur juga menggunakan produk ini. Hal ini dikarenakan sistem promosi atau pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk dari Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

Berbicara merek perawatan tubuh atau skincare terlaris di Indonesia, Survei yang dilakukan oleh Kompas pada 1 hingga 15 Agustus 2021 menunjukkan bahwa Scarlett menduduki peringkat pertama dengan raihan sebesar 18,9 persen. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang termasuk dalam daftar ini.

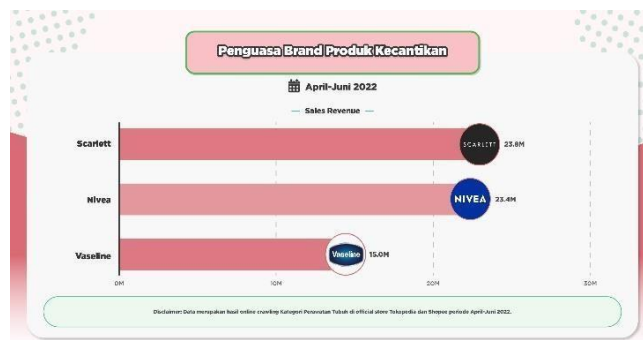
Dikenal sebagai produk pencerah kulit, Scarlett menawarkan rangkaian produk perawatan tubuh seperti body lotion, shower gel, body scrub, hingga serum wajah. Berhasil menggaet publik figur ternama Korea Selatan Song Joong-Ki dan TWICE sebagai star ambassador, popularitas produk-produk Scarlett kian meroket.



**Gambar 1.1 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia Berdasarkan Shopee dan Tokopedia. Sumber : Kompas.id (2021)**

Sedangkan berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka lebih dari Rp210 miliar.

Penjualan tertinggi datang dari kategori Perawatan Tubuh dengan market share tertinggi 11,32%. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya.

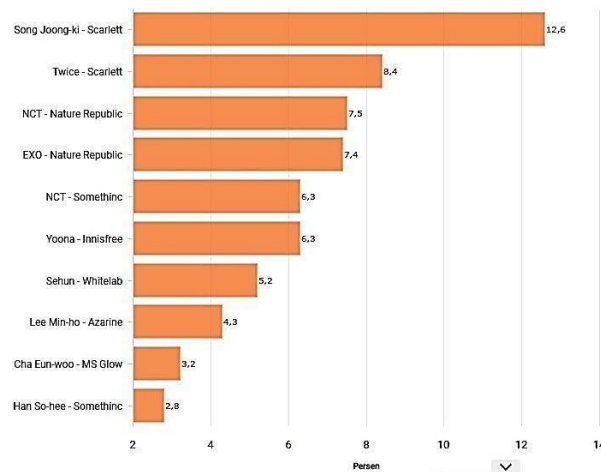


**Gambar 1.2 Penguasa Brand Produk Kecantikan Terlaris April – Juni 2022**

**Sumber : Kompas.co.id (2022)**

Selain dengan para artis Instagram atau selebgram pihak Scarlet Whitening juga memasarkan produknya melalui artis korea atau bintang korea, yang mana Trend yang saat ini di kagumi oleh banyak orang salah satunya adalah dengan adanya gelombang Korean celebrity, baik berupa drama atau film, lagu hingga fashion yang ada disana, banyak orang terpengaruh akan suatu produk karena idola mereka membintangi atau menjadi Brand Ambassador akan suatu produk. Banyak sekali produk produk Indonesia yang memakai artis korea untuk mempromosikan produknya mulai dari makanan, minuman hingga kecantikan. Artis artis korea ini akan aktif dalam mengikuti system Promosi yang dilakukan oleh Scarlet Whitening bahkan mereka juga akan mengadakan pertemuan antar idola dan penggemar tersebut atau yang biasa disebut dengan Jumpa Fans. Itu

adalah salah satu sitem promosi yang dilakukan oleh Scarlet Whitening demi menarik perhatian pada konsumen.



**Gambar 1.3 Data Produk Kecantikan yang paling diingat oleh**

***K-POPERs* Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)**

Scarlett dengan brand ambassador Song Joongki dan Twice merupakan produk skincare dan kosmetik yang paling banyak diingat oleh penggemar Korea. Hal ini berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id yang menanyakan terkait merek dan nama ambassador dari idola responden penggemar Korea pada produk perawatan wajah/kosmetik/make up. Survei tersebut menemukan bahwa sebanyak 12,6% responden memilih merek Scarlett dengan brand ambassador Song Joongki dan 8,4% responden memilih Scarlett dengan brand ambassador Twice. Kemudian merek Nature Republic dipilih oleh 7,5% responden dengan brand ambassador NCT. Sementara grup musik EXO yang sebelumnya juga menjadi brand ambassador Nature Republic juga dipilih oleh 7,4% responden. Merek skincare beserta brand ambassador lainnya yang juga

banyak diingat responden adalah NCT – Somethinc (6,3%), Yoona – Innisfree (6,3%), Sehun – Whitelab (5,2%), dan Lee Min-ho – Azarine (4,3%).

Dari mulai berdirinya Scarlett Whitening pada tahun 2017 perusahaan ini sudah meraup keuntungan sebanyak Rp. 7 Milyar dalam kurun waktu 2 minggu. Bahkan di tahun 2021 keuntungan dari perusahaan Scarlett Whitening mencapai Rp. 17,7 Milyar dengan perkembangan jaman dan ketenaran dari para artis yang di endorsnya Scarlet Whitening pada tahun 2022 tercatat mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 23,6 Milyar pada kuartar pertama perhitungan sesuai dengan gambar 1.2.

Pemasaran menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), 15

penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>3</sup>

Syariah Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan Syariah.<sup>4</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencarikan kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenali karekteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing surviolve (kelangsungan hidup perusahaan).

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kekurangan (weakness) internal dan dibandingkan dengan peluang (opportunity)

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 26.

<sup>4</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 10



dan tantangan (threat) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.<sup>5</sup>

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai position yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastrukture (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi)

Perusahaan Scarlet Whitening disini menerapkan system endorsement dimana influencer yang di endorsement adalah artis artis korea sebenarnya bukan hanya dari artis korea saja tetapi banyak dari artis artis atau selebgram yang sedang naik daun seperti sarwendah, fadil jaidi, hingga agnes monica.

#### Data artis yang menjadi Brand Ambassador Scarlet Whitening

No	Nama	Followers
1	Sarwendah	35 Jt
2	Agnez Monica	31.4 Jt
3	Zakia adya mecca	22 Jt
4	Dinda Hauw	15,4 jt
5	Fadil Jaidi	9 jt

Tabel 1.1 Data Artis Indonesia yang menjadi Brand Ambassador Scarlet Whitening Tahun 2023.

#### Data Influencer yang menjadi Brand Ambassador Scarlet Whitening

---

<sup>5</sup> Dikutip dari : Syamsul, "manajemen syariah", dalam <http://syamsul.blogspot.com/2011/01/memahami-manajemen-pemasaran-syariah.html> (24 Februari 2013)

No	Nama	Followers
1	Tasya Farasya	6,1 jt
2	Rachel venya	7,2 jt
3	Wendy Walters	2,1 Jt

Tabel 1.1 Data Selebgram Indonesia yang menjadi Brand Ambassador Scarlet Whitening Tahun 2023.

Tetapi dilihat dari besarnya antusias dari para penggemar korea akhirnya mereka mencoba berkolaborasi dengan artis korea sehingga dari sekian banyaknya perusahaan yang mengendorse artis korea perusahaan Scarlet Whitening tidak bisa di tinggalkan. Perusahaan bisa dikatakan paling banyak berkolaborasi dengan banyak artis korea bukan hanya 1 atau 2 tetapi ada beberapa artis korea yang berkolaborasi dengan mereka. Sehingga itulah yang melatarbelakangi peneliti untuk memilih perusahaan Scarlet Whitening dalam objek penelitian.

Dari uraian di atas. Peneliti ingin meneliti bagaimana sistem promosi endorsement yang dipakai oleh Scarlet Whitening. Meskipun tidak membrandingkan sebagai system promosi marketing syariah, akan tetapi peneliti mencoba melihat sudut pandang dari segi syariah. Dimana sasaran pembeli atau konsumen perusahaan ini kebanyakan adalah orang orang yang beragama Islam, sedangkan influencer korea adalah kebanyakan orang yang beragama non muslim. Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana syariah memandang system promosi endorsement dari segi marketing syariah, transaksi dan kontrak kerjasama. Agar dapat memberi gambaran bahwa sebuah usaha besar yang tidak menggunakan branding syariah, akan tetapi usaha yang

dilakukannya terdapat nilai-nilai syariah bisa menjadi acuan di tengah maraknya system promosi yang beredar di masyarakat. Sehingga bisa menjadi kajian ilmiah untuk pengusaha menerapkan system yang sudah berjalan dengan benar.

Dari pendahuluan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap system dan mekanisme bisnis ini dengan judul “STRATEGI PROMOSI SISTEM INFLUENCER ENDORSEMENT DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH”

## **B. FOKUS PENELITIAN**

1. Bagaimana strategi promosi Influencer endorsement dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi promosi system Influencer endorsement dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi promosi system Influencer endorsement.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan Strategi promosi system Influencer endorsement dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Secara luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberi masukan yang bersifat ilmiah dan memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya hazanah ilmu pengetahuan serta memperkaya pustaka ilmu dalam bidang sosiologi ekonomi Islam IAIN Kediri, khususnya Pascasarjana program studi Ekonomi Syariah.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan keilmuannya di bidang ekonomi Islam terkait pelaksanaan interaksi dan transaksi ekonomi di tengah-tengah masyarakat

### b) Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang akan memudahkan masyarakat untuk memahami akan suatu sistem promosi yang ada di masyarakat.

## **E. PENELITIAN TERDAHULU**

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik pembahasan yang sesuai dengan penelitian kali ini. Namun tentunya ada sudut perbedaan dalam ruang lingkup pembahasan maupun obyek kajian dalam penelitian

ini. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mahmudi Bin Syamsul Arifin dengan judul “ENDORSEMENT DALAM PERSPEKTIF ISLAM.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Konsep endorsement dalam perspektif Islam adalah sebagaimana berikut: Prinsip endorsement Islam: a). Shiddiq (benar dan jujur). b). Amanah (terpercaya, kredibel). c). Fathanah (cerdas). d). Tabligh (komunikatif). Karakteristik endorsement Islam: a). Ketuhanan (Rabbaniyah), b). Etika (Akhlaqiyyah), c). Realistis (Al-Waqi’iyyah), d). Humanistis (Al- Insaniyyah). 2). Etika endorsement dalam perspektif Islam adalah: a). Barang atau Produk yang diendorse harus halal, b). Barang atau produk yang diendorse adalah Produk asli, c). Seorang endorser harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, d). Proses endorsement dilaksanakan secara sopan santun, e). Tidak ada konten yang menjelekkkan produk lain, f). Tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, g). Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah), h). Transparan dalam mempromosikan suatu produk, i). Endorser harus menutup aurat.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengupas konsep endorsement. Sedangkan perbedaannya terletak pada tinjauan pada penelitian ini menggunakan Prespektif Islam sedangkan pada penelitian ini menggunakan marketing Syariah.

2. Francisca Sekar Kawuri penelitian yang berjudul PENGARUH ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KUE ARTIS “MAMAHKEJOGJA”. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengupas konsep bisn. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan dan juga tinjauan yang digunakan peneliti adalah tinjauan menurut Bisnis Islam dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

3. ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)  
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa: Strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua jenis endoser yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endoser accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan system endorsement. Sedangkan perbedaannya terletak pada tinjauan yang dipakai peneliti disini menggunakan Etika Bisnis Syariah sedangkan pada tesis ini menggunakan Marketing Syariah.