

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Teknologi semakin berkembang dan mengalami pembaharuan setiap harinya. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari manusia. Terutama teknologi informasi yang memudahkan manusia untuk mendapatkan berbagai macam informasi bahkan hanya dengan menggunakan telepon genggam. Membicarakan teknologi informasi maka berkaitan dengan internet yang mana internet memiliki jangkauan lebih luas dalam mengakses informasi hingga ke berbagai belahan dunia.

Media sosial menjadi sarana berkomunikasi masyarakat saat ini, terutama bagi mereka yang tidak dapat bertemu langsung karena keterbatasan ruang dan waktu. Mudah-mudahan masyarakat untuk mengakses internet dimanfaatkan dengan baik oleh penggiat media sosial untuk mendapatkan audien. Beberapa orang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menunjukkan karya mereka, untuk berbagi informasi, membangun jaringan, bahkan untuk mengembangkan bisnis.

Adapun media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia diurutkan dari peringkat teratas yaitu *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Line*. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta

(69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.¹

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran salah satunya adalah *endorsement* media sosial. Bermula dari adanya *celebrity endorsement* yang biasa dilakukan oleh para artis dan brand-brand besar sebagai upaya promosi, dimana pelaku bisnis menjadikan artis sebagai ambasador dari brandnya untuk menaikkan citra produk dimata khalayak. *Celebrity endorsement* yaitu suatu kerjasama antara dua pihak yaitu pelaku bisnis dan artis untuk mempromosikan suatu produk. Artis dipilih karena ia terkenal, memiliki banyak penggemar, dan berprestasi serta menjadi panutan bagi para penggemarnya.²

Pelaku bisnis media sosial memanfaatkan jasa selebgram yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan kesepakatan *endorsement*. *Endorsement* yaitu kerjasama antara pelaku bisnis dengan selebgram untuk memakai dan memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. Pelaku bisnis akan memberikan produknya kepada selebgram secara cuma-cuma untuk dipakai dan diposting oleh selebgram di akun Instagramnya, namun kerjasama yang dilakukan tentu saja akan dikenai biaya atau tarif sesuai kesepakatan.

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti

¹ Mustafa iman, *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, 2020. Diakses pada 25 Agustus 2020.

² Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 69.

tersebut.³ Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang di *endorse* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-*endorse*.⁴ Dalam pembuatan sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *Endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Online shop @bibeestyle.id telah berulang kali memanfaatkan jasa *endorsement* selebgram karena dapat memberikan hasil yang dapat dilihat secara langsung seperti naiknya jumlah *followers* dalam waktu singkat serta meningkatnya penjualan. Tidak hanya *online shop @bibeestyle.id* saja, hampir semua *online shop* pernah memanfaatkan jasa *endorsement* ini. Ditambah pula dengan bermunculan manajemen khusus yang menyediakan jasa *endorsement* dengan berbagai pilihan selebgram dan tarif harga.

Peneliti mendefinisikan *Endorsement* sebagai kegiatan sewa menyewajasa dalam hal mempromosikan suatu produk, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha atau *online shop* dan *endorser* atau *selebgram* dimana kedua belah pihak melakukan kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa *endorser* atau selebgram untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu.

³ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No.3, September (2009), 162.

⁴ Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada *online shop* di Indonesia", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), 2.

Bisnis dalam arti kegiatan jasa-jasa (Service), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan baik oleh orang maupun badan.⁵

Endorsement lebih banyak muncul pada media sosial *instagram*. Instagram sendiri adalah aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, dan membagikan foto ke semua orang, dari instagram tersebut kita bisa memposting foto dan membagikan ke masyarakat umum melalui internet. Contohnya seperti produk jilbab yang menampilkan orang yang memakai jilbab dengan menceritakan keuntungan dan bahan dari produk jilbab setelah menggunakan jilbab tersebut. Menampilkan orang yang disebut selebgram atau dianggap selebritis dalam instagram yang terkenal menggunakan produk dan menyampaikan pesan yang pesan itu dapat mengajak orang lain agar membeli produk yang telah dipakai-nya. Iklan yang menggunakan selebritis instagram cukup efektif untuk menanamkan *image* kebenak konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk tersebut.⁶

Kegiatan promosi melalui *endorsement* saat ini semakin banyak dilakukan namun hal ini membuat pihak pengguna maupun penerima jasa *endorse* kebanyakan tidak teliti dalam melakukan *endorsement* di media sosial. Terkadang *endorser* atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan

⁵ Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013), 33.

⁶ <https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevinsystron-dan-mike-krieger.html?m=1>, di akses pada tanggal 2 Maret 2021.

sehari-hari. Mereka juga berlebihan dalam melakukan promosi terkait produk yang di *endorse*.

Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak tahu persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Hanya karena artis atau *selebgram* tersebut memiliki banyak *followers*, maka dengan mudah menerima produk bahkan yang tidak sesuai dengan kepribadian si pemilik akun, semata-mata hanya ingin uangnya saja.

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya. Hal ini tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan sangat bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang ada unsur kebohongan adalah dilarang.

Ditemukan kemiripan mekanisme pelaksanaan antara *endorsement* dan *bai' najasy*. *Bai' najasy* merupakan salah satu jenis distorsi pasar dalam ekonomi Islam berkenaan dengan rekayasa permintaan. Pengertian *bai' najasy* sendiri yaitu penjual meminta orang lain untuk memuji barangnya atau berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar ada orang lain yang benar-benar ingin membeli menawar

dengan harga yang tinggi pula.⁷ Pada point “penjual meminta orang lain memuji barangnya” inilah yang menjadi landasan teori peneliti untuk meninjau mekanisme pelaksanaan *celebrity endorsement*.

Dalam ekonomi Islam, *bai' najasy* merupakan transaksi jual beli yang dilarang. Lain halnya dengan *endorsement* yang sejauh ini masih diperbolehkan bahkan digunakan oleh hampir semua pelaku bisnis. Efek dari *endorsement* yaitu dapat memberikan kesan bahwa produk yang dipakai oleh selebgram merupakan produk yang ia beli sendiri dan merupakan produk yang ia sukai. Bahkan tidak jarang selebgram yang mengatakan secara langsung bahwa ia membeli dan sangat menyukai produk tersebut tanpa melakukan transaksi *endorsement*, namun sebenarnya selebgram hanyalah penyedia jasa promosi yang diminta untuk memperkenalkan produk tersebut dengan sejumlah bayaran. Begitu pula dengan *bai' najasy* dimana penjual dengan sengaja meminta seseorang atau pembeli palsu untuk membeli produknya agar produknya terlihat laku sehingga akan membuat calon pembeli sebenarnya tertarik untuk ikut membeli produk tersebut.

Banyaknya *followers* yang dimiliki oleh selebgram inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjaring pasar baru. Penggunaan selebgram tertentu akan menarik minat *followersnya* untuk melihat dan membeli produk yang digunakan oleh selebgram tersebut. Mekanisme kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh @bibeestyle.id memiliki kesamaan dengan mekanisme praktek *bai' najasy* dimana penjual meminta pihak ketiga untuk berpura pura membeli dan memuji barang dagangan. Bertentangan dengan

⁷ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 195.

pemasaran syariah yang sangat memegang teguh etika, menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Pemasaran konvensional sangat menjunjung tinggi kebebasan sehingga cara apapun akan dilakukan untuk mencapai tujuan.⁸

Oleh karena itu penulis ingin meneliti *celebrity endorsement* selebgram dalam ekonomi Islam dalam sebuah skripsi yang diberi judul “Penggunaan *Celebrity endorsement* Pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Ekonomi Islam”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis memiliki fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial Instagram di @bibeestyle.id?
2. Bagaimana penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial instagram di @bibeestyle.id dalam tinjauan Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial Instagram di @bibeestyle.id.
2. Untuk mengetahui penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial instagram di @bibeestyle.id dalam tinjauan Ekonomi Islam.

⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Penerbit Kencana, 2017), 73.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja. Juga dapat mengetahui penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial instagram dalam tinjauan Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial instagram dalam tinjauan Ekonomi Islam.

E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah dibuat oleh para penulis lain, yaitu:

1. “Implikasi Strategi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zoya Store Cabang Kediri oleh Mia Indriani” (2016) Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana kehadiran peneliti dilapangan sangat diperlukan. Sumber data utama penelitian

⁹ Mia Indriani, “Implikasi Strategi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zoya Store Cabang Kediri”. Skripsi tidak diterbitkan, Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2016.

kualitataif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan dokumen metodepengumpulan data menggunakan metode wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Penerapan strategi *endorsement* pada *Zoya store* cabang kediri terus dikembangkan dengan berbagai macam kegiatan maupun pendekatan terhadap masyarakat dan penggunaan *endorser* yang banyak dikenal oleh masyarakat. 2. Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya seorang *endorser* dan faktor internal maupun eksternal yang ada pada konsumen sehingga adanya dorongan terhadap konsumen untuk membeli produk zoya. 3. Begitu pula dalam penyampaian pesan atau informasi yang dijadikan sebagai bentuk strategi *endorsement* mengenai produk *Zoya store* oleh *endorser* dan sesuai dengan apa yang disampaikannya, dengan adanya karakteristik syari'ah marketing yang diterapkan dan beberapa faktor yang mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat (konsumen) yang dijadikan acuan terhadap minat beli pada *Zoya Store Cabang Kediri*.

2. "Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem Endorsement Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Online Shop Maryam Project" oleh Ela Alvianita Farikha (2016) Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.¹⁰

Skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data primer diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha, karyawan beserta konsumen, sedangkan sumber data sekunder berasal dari referensi terkait konteks penelitian observasi, dokumentasi serta data yang diperoleh dari pemilik

¹⁰ Ela Alvianita Farikha, "Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem Endorsement Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Online Shop Maryam Project)". Skripsi, Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2016.

- usaha. Hasil penelitian ini adalah: 1. Strategi pemasaran *online shop* Maryam Project 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. 2. Etika bisnis Islam yang terdapat di sistem *endorsement* yaitu, prinsip kejujuran dalam bentuk barang yang sesuai seperti gambar yang dicantumkan di instagram Maryam Project, landasan etika bisnis Islam yaitu landasan tanggung jawab yang dilakukan oleh selebritis instagram yang langsung memasarkan produk sesuai kesepakatan di akun instagram milik pribadinya, dan juga menekankan pada niat yang baik dan status yang jelas dalam menjalankan bisnisnya dalam bentuk status yang halal.
3. “Kasus Najasy di Pasar Cik Puan Pekanbaru dan Relevansinya dengan Pemikiran Ibnu Qudamah” oleh Nur Utama Putri (2010) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.¹¹

Penelitian ini berbentuk penelitian pustaka yang direlevansikan dengan studi kasus penelitian lapangan dengan mengambil sumber dari kasus-kasus *najasy* dan sampling oknum-oknum terkait. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pelaku praktek *najasy* di Pasar Cik Puan Pekanbaru tidak memikirkan akibat atau dampak dari manipulasi harga barang yang tidak sesuai kualitas serta dosa yang akan mereka tanggung. Praktek *najasy* di Pasar Cik Puan Pekanbaru sesuai dengan pendapat Ibnu Qudamah tentang praktek *najasy*

¹¹ Nur Utama Putri, “Kasus Najasy di Pasar Cik Puan Pekanbaru dan Relevansinya dengan Pemikiran Ibnu Qudamah”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2010.

yang ia kemukakan, yaitu seseorang memberikan harga lebih pada barang dagangan namun dalam dirinya tidak ada maksud untuk membeli melainkan hanya ingin memberikan manfaat kepada pedagang (agar ada pembeli yang melebihi dari harganya) dan merugikan pembeli yang sesungguhnya. Dari pandangan ekonomi Islam, dapat dikatakan bahwa praktek *najasy* yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru tidak sesuai dengan ajran hukum Islam yang sebenarnya, mereka (oknum praktek *najasy*) menempuh cara salah untuk mendapat keuntungan tanpa memikirkan akibatnya.

4. “Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity endorser Terhadap Brand image dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)” oleh Mahasiswi Upik Satiti Nugraheni (2017) Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* ZAP Clinic dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif melalui pembagian kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden yaitu konsumen ZAP Clinic. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ZAP Clinic.

¹² Upik Satiti Nugraheni, “Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity endorser Terhadap Brand image dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)”. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

5. “Analisis Relasional Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Alasan Pembelian Kosmetik Korea, Studi : Etude House” Yogyakarta oleh Ayu Afrini (2016) Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.¹³

Penelitian ini membahas tentang relasi atau hubungan *celebrity endorser* dengan alasan pembelian, relasi *brand image* dengan alasan pembelian, dan relasi kepercayaan konsumen dengan alasan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah uji korelasi *Spearman*. Berdasarkan hasil penelitian pada *Etude House*, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan dengan alasan pembelian kosmetik Korea *Etude House*.

Dilihat dari penelitian terdahulu, penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu di atas hanya berfokus pada signifikansi penggunaan *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen baik minat beli maupun keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa mekanisme pelaksanaan *celebrity endorsement* dan tinjauan ekonomi Islam. Adapun dalam tinjauan ekonomi Islam, peneliti mengacu pada penelitian Nur Utami Putri tentang praktek *Bai' najasy* berkenaan dengan rekayasa harga. Sedangkan dalam penelitian ini, akan menganalisa rekayasa kualitas produk.

¹³ Ayu Afrini, “Analisis Relasional Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Alasan Pembelian Kosmetik Korea, Studi : Etude House Yogyakarta”. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.