

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme kerjasama *endorsement* yang dilakukan @bibeestyle.id dengan beberapa selebgram yakni @bibeestyle.id menghubungi selebgram secara pribadi melalui pesan langsung atau *direct message* di Instagram dengan menanyakan apakah selebgram bersangkutan menerima *endorsement* dan apa sajakah persyaratannya. Jika persyaratan yang diajukan selebgram sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan, maka @bibeestyle.id akan meminta id Line atau nomor Whatsapp untuk melakukan komunikasi lebih jauh guna membahas kesepakatan *endorsement*. Setelah melakukan kesepakatan, yang dilakukan selanjutnya adalah mentransfer sejumlah *fee* yang diminta dan mengirim paket berisi produk @bibeestyle.id ke alamat selebgram. *Celebrity endorsement* memiliki sudut pandang yang berbeda-beda antara pemilik usaha, selebgram, dan konsumen. Menurut pemilik usaha yaitu @bibeestyle.id, *celebrity endorsement* menjadi strategi pemasaran andalannya karena dapat menaikkan jumlah *followers*nya di Instagram serta meningkatkan angka penjualan. Dari sudut pandang selebgram, kerjasama *celebrity endorsement* harus dilakukan secara profesional. Produk yang diterima harus disajikan dalam foto yang menarik agar mendapatkan respon yang baik dari

*followersnya*. Dari sudut pandang konsumen, *celebrity endorsement* merupakan hal yang biasa dilakukan dalam upaya promosi. Dengan adanya *celebrity endorsement*, konsumen mendapatkan beragam referensi produk dari selebgram yang sebelumnya tidak mereka ketahui.

2. Dalam ekonomi Islam, *celebrity endorsement* memiliki kemiripan mekanisme dengan *bai' najasy*. Namun tidak sepenuhnya *celebrity endorsement* dapat dikatakan sebagai *bai' najasy*. Peneliti telah merangkum 20 hasil wawancara yang dilakukan dengan para konsumen @bibeestyle.id mengenai ketertarikan serta kepuasan mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh selebgram. Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi selebgram merasa puas berjumlah 9 orang. Mereka mengatakan bahwa apa yang dikatakan oleh selebgram dalam postingannya sesuai dengan kenyataan, tidak dilebih-lebihkan seperti merayu. Sementara 4 orang konsumen yang tergiur postingan selebgram dan langsung membeli produk yang sama mengatakan merasa biasa saja terhadap produk yang mereka terima. Promosi yang dilakukan oleh *onlineshop* terlalu berlebihan dengan menjalin kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebgram. 7 orang konsumen tersisa lebih menyukai melihat detail produk pada foto-foto yang diunggah oleh *onlineshop* ketimbang hanya berdasarkan foto dari selebgram. Mereka dapat melihat lebih jelas serta membuat bayangan tentang wujud dari produk yang sebenarnya lalu mempertimbangkan untuk membeli ataupun tidak. Sehingga penulis menjadikan *celebrity endorsement* kedalam dua kategori yaitu *celebrity endorsement* wajar dan *celebrity endorsement* cenderung *bai' najasy*.

*Celebrity endorsement* yang wajar yaitu apabila pelaku bisnis meminta selebgram untuk mempromosikan produknya dengan mengatakan kemampuan dan kualitas produk sebenarnya tanpa melebih-lebihkan dan konsumen mengetahui bahwa itu hanyalah promosi semata. Sedangkan *celebrity endorsement* yang memiliki kecenderungan ke *bai' najasy* yaitu apabila pelaku bisnis meminta selebgram untuk mempromosikan produknya dengan berkatamemuji bahkan melebih-lebihkan sehingga calon konsumen terpedaya membeli untuk membuktikan kebenaran dari perkataan selebgram.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, maka saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pelaku bisnis onlineshop dan juga selebgram di Instagram untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran *celebrity endorsement* agar tidak berkecenderungan kepada *bai' najasy* yang dilarang dan merugikan konsumen.
2. Kepada konsumen yang berbelanja secara online untuk mencari tahu terlebih dahulu produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu saja agar tidak menimbulkan kekecewaan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ada di foto.