

**PENGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus *Online shop @bibehstyle.id*)

Doris Arung Basori, Dr. H. Imam Annas Mushlihah, M.H.I, Ririn Tri Puspita Ningrum,

MSI

Prodi Ekonomi Syaria'ah, Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: dorisjr42@gmail.com, annasmushlihah@gmail.com,

rintritriuspitaningrum@iainkediri.ac.id

ABSTRAK

Celebrity endorsment menjadi salah satu strategi pemasaran andalan bagi pelaku usaha terutama @bibehstyle.id. Namun dalam mekanismenya terdapat kemiripan dengan praktek *bai' najasy* yang dilarang dalam Islam. Penelitian ini mempunyai tujuan: Untuk mengetahui penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial Instagram di @bibehstyle.id dan Untuk mengetahui penggunaan *celebrity endorsement* pada media sosial instagram di @bibehstyle.id dalam tinjauan Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisa data menggunakan metode Induktif dengan pendekatan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan untuk memperoleh keabsahan temuan menggunakan teknik ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi.

Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa mekanisme kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh @bibehstyle.id memiliki kesamaan dengan mekanisme praktek *bai' najasy* dimana penjual meminta pihak ketiga untuk berpura pura membeli dan memuji barang dagangan. Perbedaannya, @bibehstyle.id hanya meminta selebgram sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan dan memberi *review* jujur terhadap produk minibag yang dijualnya. Dalam tinjauan ekonomi Islam, *bai' najasy* dilarang karena dapat merugikan konsumen. Sedangkan *celebrity endorsement* yang dilakukan @bibehstyle.id dan selebgram telah diketahui oleh konsumen bahwa itu adalah suatu kerjasama promosi. Sehingga konsumen melakukan pembelian karena tertarik pada produk yang dipromosikan, bukan karena terpedaya ajakan selebgram. Maka peneliti membuat kategori *celebrity endorsement* yang wajar dan *celebrity endorsement* yang memiliki kecenderungan *bai' najasy*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Media Sosial Instagram, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

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. Mudahnya 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-

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.

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 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 diperlukanseseorang 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. 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

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.

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

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* kebenaan konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figurtentu 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 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 uang nya 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

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.

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

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 *followers*nya untuk melihat dan membeli produk yang digunakan oleh selebgram tersebut. Mekanisme kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh @bibehstyle.id memiliki kesamaan dengan mekanisme praktek *bai' najasy* dimana penjual meminta pihak ketiga untuk berpura pura membeli dan memuji barang dagangan. Bertentangan dengan 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”.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. Metode Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian. Penelitian kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, tentang suatu fenomena, “kejadian maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam setting yang

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

diteliti, kontekstual dan menyeluruh.⁹ Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian dimana ia tidak menggunakan rumus statistik dalam menyelesaikan penelitian.

Menurut jenis data dan analisis, penelitian ini merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian.¹⁰ Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif dan sedangkan jenisnya deskriptif, yakni prosedur pemecahan masalahnya diselidiki dengan melukiskan atau menggambarkan subyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹¹ Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist. bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

A. Strategi Pemasaran

Secara terminologi menurut Chandler (1962) mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985), strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana

⁹Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), 328.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rodakarya, 2011), 6.

¹¹ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),1

pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹²

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar.

Dalam hal ini Kotler, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹³

B. Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Menurut Shimp dalam Rama Kertamukti, *endorser* dibagi ke dalam dua tipe dalam periklanan, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Selebriti (*celebrity*) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Selebriti pendukung (*Celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, biasanya berfungsi untuk:¹⁴ memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara dalam perusahaan.

C. Jejaring Sosial Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, member efek *filter* dan membagikan foto ataupun video tersebut ke semua orang yang mengikuti akunnya di Instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story*

¹² Umar, *Riset Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 17.

¹³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas jilid I* (Klaten : PT Intan Sejati, 2005), 5-10.

¹⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), 68-70

yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukan *live* sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.¹⁵

D. Bai' Najasy

Bai' najasy adalah salah satu transaksi yang dilarang dalam Islam karena merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi pembeli agar penjual mendapatkan keuntungan. *Najasy* berasal dari kata *An Najasy* yang bermakna *Al Itsarah* yang mempunyai artimengeterakkan. Diambil dari kata *Najasytu ash shaida idza atsartuhu* yang artinya “aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkannya/menegjutkannya”. Imam Bukhari mengatakan *Najasy* secara bahasa ialah mengusik buruan dan membuatnya meninggalkan tempatnya untuk diburu.¹⁶

Sedangkan secara istilah, *bai' najasy* sendiri yaitu apabila seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji-muji atau menawar dengan harga tinggi produk yang ia jual agar ada orang lain (calon konsumen sebenarnya) tertarik atau membeli produk yang dijual.¹⁷ Sedangkan seseorang yang memuji atau menawar produk tersebut tidak benar-benar ingin membeli, sebelumnya ia telah melakukan kesepakatan dengan penjual untuk melakukan transaksi palsu.¹⁸

Temuan Penelitian

Peneliti telah merangkum 20 hasil wawancara yang dilakukan dengan para konsumen @bibeestyle.id mengenai ketertarikan serta kepuasan mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh selebgram. Berikut adalah hasilnya:

A. Pengetahuan konsumen tentang produk *endorsement*

20 orang konsumen mengetahui bahwa produk yang dipakai dan diposting oleh selebgram merupakan produk *endorsement*. Mereka beranggapan bahwa jika seorang selebgram mengenakan sesuatu dan menyebutkan nama produk tersebut maka itu adalah promosi *endorsement*. Di media sosial, apapun bisa menjadi bahan promosi. Terlebih lagi jika seseorang memiliki *followers* yang banyak, tentu saja hal itu menjadi potensi pasar yang layak diincar oleh pelaku usaha.

¹⁵ Ibid., 53.

¹⁶ Muhsin Hariyanto, *Fiqih Annajsu Bai'u*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 195.

¹⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 34.

¹⁸ Ibid., 45.

Konsumen meyakini jika seorang selebgram menyebutkan nama suatu produk dikarenakan ada timbal balik yang didapatkan oleh selebgram tersebut. Namun jika tidak ada timbal balik yang didapatkan, maka keuntungan hanya akan berpihak pada pelaku usaha yang mana produknya dicantumkan dalam postingan selebgram. *Followers* memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi, termasuk apa saja yang dipakai oleh selebgram. Jika selebgram memberi tahu produk apa yang sedang ia kenakan, tentu saja *followers* akan mencari tahu tentang produk tersebut mulai dari siapa penjualnya, merek, varian, hingga harga. Begitu juga ketika selebgram menandai sebuah produk pada postingannya, ini akan meningkatkan kunjungan pada akun Instagram sang pelaku usaha.

B. Ketertarikan konsumen terhadap produk *endorsement*

Setiap selebgram memiliki karakter khas dan juga tips trik agar foto yang diunggah memperoleh jangkauan lebih luas serta mendapatkan lebih banyak suka dan komentar. Begitu juga saat pengambilan foto untuk produk *endorsement* yang mana harus menampilkan sisi terbagus dari produk tersebut. 17 orang konsumen mengaku jika mereka tertarik secara visual terhadap produk *endorsement* pada foto yang diunggah selebgram. Menurut mereka, foto-foto tersebut memiliki gaya fotografi yang artistik sehingga produk dalam foto tersebut terlihat bagus dan menarik. Meski pada kenyataannya produk yang digunakan biasa saja, selebgram selalu berhasil mempadu padankan apa yang dikenakan.

Sementara 3 orang sisanya mengatakan bahwa mereka biasa saja atau tidak memiliki ketertarikan khusus. Mereka hanya akan tertarik jika produk *endorsement* merupakan produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan. Mereka juga mengetahui bahwa foto yang diunggah selebgram telah diolah sehingga terlihat bagus dan menarik. Meski memiliki ketertarikan terhadap produk *endorsement* dalam foto yang diunggah selebgram, ke 20 responden mengatakan jika menjadikan selebgram sebagai referensi produk ketika membutuhkan atau menginginkan untuk membeli produk tertentu. Kemudian melihat detail produk yang dijual pada akun *onlineshop*. Mereka lebih suka melihat foto-foto produk langsung pada akun *onlineshop*, sedangkan foto dari selebgram sebagai *review* tambahan.

C. Keputusan pembelian konsumen pada produk *endorsement*

13 orang konsumen yang tertarik pada produk *endorsement* melakukan pembelian produk yang sama atau produk berbeda namun masih pada *onlineshop* yang sama. Hal tersebut dilakukan karena mereka mengidolakan serta telah memiliki rasa percaya kepada selebgram. Selebgram dianggap memiliki kredibilitas, pengaruh, serta kepribadian yang baik. Sehingga apa saja yang direkomendasikan oleh selebgram pun dianggap baik dan berkualitas.

Sedangkan sisanya tidak langsung tergoda dan melakukan pemesanan, namun hanya menjadikan postingan selebgram sebagai referensi jika suatu saat membutuhkan produk serupa. Beberapa diantaranya mengatakan bahwa mereka sangat selektif ketika berbelanja online dikarenakan pengalaman buruk yang pernah terjadi. Mempelajari produk yang dipromosikan adalah suatu keharusan sebelum mengambil keputusan untuk membeli ataupun tidak. Jika merasa cocok dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan melakukan pembelian. Namun jika tidak sesuai yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari rekomendasi lainnya.

D. Kepuasan konsumen terhadap produk *endorsement*

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. Produk yang diterima konsumen sama bagusnya dengan yang ada dalam foto unggahan selebgram, sehingga konsumen merasa tidak dikecewakan karena produk yang dibeli benar-benar berkualitas bahkan lebih baik dari yang dibayangkan.

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. Hal tersebut telah menciptakan ekspektasi yang tinggi dibenak konsumen pada produk yang direkomendasikan. Konsumen pun sangat antusias pada produk yang dipesan, namun ketika produk telah sampai ditangan rupanya tidak begitu menakjubkan seperti yang dipromosikan. Produk yang diterima sama dengan produk yang dijual oleh *onlineshop* lain, memiliki kekurangan, hanya pemasarannya saja yang dibesar-besarkan. 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. Jikalau mereka memutuskan untuk membeli, maka produk yang diterima tidak akan jauh berbeda dari perkiraan karena konsumen telah mempelajari produk sebelum memesan.

E. Pendapat konsumen mengenai *endorsement* yang dilakukan @bibehstyle.id

9 konsumen yang melakukan pembelian mengetahui produk @bibehstyle.id dari foto unggahan selebgram. Sama seperti penjelasan dalam poin sebelumnya, konsumen tertarik pada produk yang dipakai oleh selebgram karena mereka mengidolakan dan percaya akan kredibilitas selebgram. Sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian produk di

onlineshop yang sama yaitu @bibeestyle.id. Sementara 5 konsumen yang melakukan pembelian produk @bibeestyle.id mengatakan jika mereka mengetahui produk @bibeestyle.id karena melihat secara langsung produk @bibeestyle.id yang dipakai oleh teman, saudara, atau melihat orang lain memakainya. Produk @bibeestyle.id yang hanya dijual secara online menggunakan foto membuat konsumen harus membayangkan wujud nyatanya, namun mereka yang melihat produk @bibeestyle.id secara langsung akan lebih mengetahui detail serta kualitas produk @bibeestyle.id. Sehingga dengan tidak ragu mereka melakukan pembelian dengan harapan mendapat produk serupa dengan yang pernah dilihat.

6 konsumen tersisa mengetahui produk @bibeestyle.id dari *explore* Instagram. *Explore* merupakan fitur pada Instagram berisi foto dan video yang direkomendasikan berdasarkan postingan viral, konten kesukaan pengguna, atau akun pengguna lain yang disarankan. Pengguna dapat menemukan postingan apa saja di dalam fitur ini termasuk foto unggahan @bibeestyle.id. Kemudian konsumen membuka profil Instagram @bibeestyle.id dan melihat produk-produk lain sebelum memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN

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

- A. 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 *followers*nya. 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.

- B. 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 @bibehstyle.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 berkata memuji bahkan melebih-lebihkan sehingga calon konsumen terpedaya membeli untuk membuktikan kebenaran dari perkataan selebgram.

DAFTAR PUSTAKA

- Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan. Media. Branding. Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015.
- Saporso dan Dian Lestari. "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen". Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 9. No.3. 2009.
- Pratiwi Budi Utami. "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop

- di Indonesia*". Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.
- Elfa Murdiana. *Hukum Dagang*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta. 2013.
- Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.
- Nurul Huda. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Penerbit Kencana. 2017.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenada Media Group. 2014.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rodakarya. 2011.
- Jusmaliani dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Umar. *Riset Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas jilid I*. Klaten. PT Intan Sejati. 2005.
- Muhsin Hariyanto. *Fiqh Annajsu Bai'u*. Jakarta. Rajawali Pers. 2012.