

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.

Guna menarik minat konsumen, perusahaan atau online shop menggunakan berbagai macam promosi. Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan seperti modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam modifikasi tingkah laku biasanya orang-orang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Pada kegiatan memberitahu dapat ditujukan untuk menyebarluaskan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan, kegiatan membujuk bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan adalah salah satu cara mempromosikan suatu barang, bisa melalui media elektronik bahkan sampai melalui media sosial. Media sosial telah banyak digunakan orang atau perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi *endorsement*. *Endorsement* menggunakan tokoh-tokoh

terkenal seperti artis, fashion blogger, dan lain-lain sebagai cara mempromosikan produk. Dalam pembuatan *endorsement*, diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang dikenal dengan istilah *endorser*.

Di dalam produksi iklan, *endorser* berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli merek tersebut. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan supaya lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

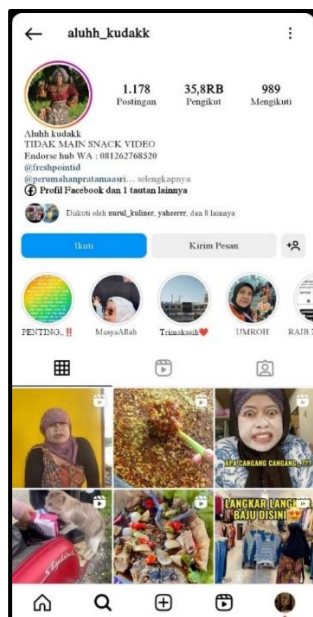
Sebagaimana yang dikutip oleh Saporso dan Dian Lestari (2009), menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang di *endorse* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-*endorse*.

Seorang *endorser* mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, maka akan bertimbal balik pada jumlah pembelian produk yang semakin banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi; pertama, konsumen produk umumnya hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk produk untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka.

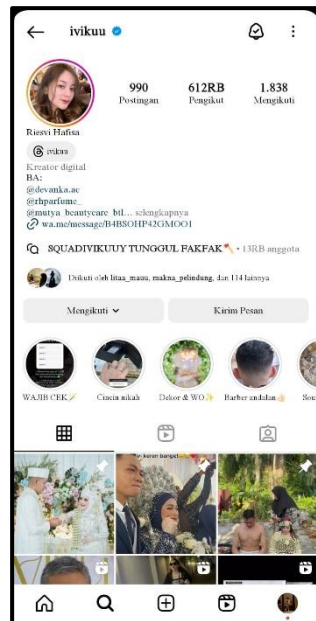
Penyampaian informasi barang *endorsement* harus dengan itikad baik. Informasi tersebut haruslah yang sebenar-benarnya. Tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan hak-hak konsumen yakni untuk memperoleh produk yang berkualitas meskipun barang diskon. Strategi *endorsement* mencakup tiga pihak, yaitu pelaku usaha sebagai pengguna jasa *endorsement*, *selebgram* atau influencer sebagai penerima jasa *endorsement*, kemudian pengikut dari *selebgram* atau influencer tersebut sehingga nantinya dimungkinkan dapat menjadi konsumen.

Namun, terkadang terdapat kekurangan dalam praktik *endorsement* itu sendiri. Para *Endorser* hanya mengungkapkan (A) terkadang para *endorser* hanya mengungkapkan pujian terhadap barang tersebut, tanpa adanya penjelasan secara mendetail mengenai barang *endorsement* tersebut. Terkhusus dalam produk fashion yang mana sangat diperlukan penjelasan-penjelasan mengenai barang. Baik dari segi bahan yang digunakan, harga maupun modelnya. (B) para *endorser* hanya menjelaskan bahan yang enak dipakai tanpa menjelaskan jenis kain yang digunakan dalam produk fashion tersebut.

Hasil observasi awal peneliti menemukan tiga *selebgram* yaitu yaheerm, aluh_kudak dan *Ivikuu* yang menawarkan jasa *endorsement*. Adapun masing-masing *selebgram* tersebut memiliki *followers* yakni Yaheerr memiliki 73,3RB *followers*, aluh_kudak memiliki *followers* 35,8RB dan *Ivikuu* memiliki 612RB *followers*. Akun *selebgram* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1. 1 Akun *Selebgram* yaheerr endorsement BanjarmasinGambar 1. 2 Akun *Selebgram* aluh_kudakk endorsement Banjarmasin

Gambar 1. 3 Akun *Selebgram* , Ivikuu endorsement Banjarmasin

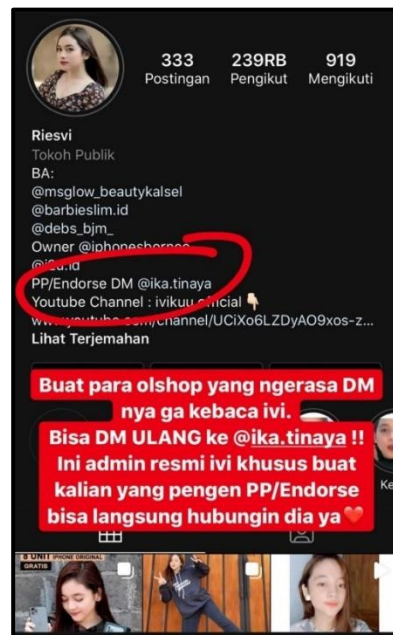


Dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorser* yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (tabarruj), berpakaian ketat, dan bahkan ada yang sampai melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorsee*, begitu juga terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Realita dan fakta di atas sangat bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi dan pemalsuan.

Selebgram Ivikuu memiliki *followers* yang lebih banyak dari pada 2 akun lainnya. Selain itu konten-konten yang diupload oleh iviiku didominasi konten *endorsement*. Hal ini berbeda dengan dua akun lainnya. Akun Yaheerm dan aluh_kudak selain memberikan *endorsement*, kontennya diselingi dengan konten-

konten yang sifatnya komedi. Karena *Instagram Ivikuu* ini banyak memiliki konten *endorsement* maka dipilihlah *selebgram Ivikuu* sebagai objek penelitian.

Gambar 1. 4 Akun *Selebgram* , Ivikuu Promosi iklan



Dalam praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *ivikuu*, barang yang lazim di-*endorsee* ialah produk fashion seperti pakaian dan hijab. Dalam menjalankan kewajiban sebagai *endorser*, untuk membuat ulasan barang haruslah sesuai dengan apa yang diminta pemilik barang, yang mana mengutamakan poin-poin positif dari barang tersebut dan mengesampingkan hal-hal negatifnya. Selain itu iklan yang ditampilkan oleh *selebgram Ivikuu* terbuka auratnya yang bukan mencerminkan sebagai seorang muslimah. Diketahui bahwa *ivikuu* beragama islam dimana sebagai seorang perempuan yang beragama Islam wajib hukumnya menutup aurat sebagaimana Surat Al Ahzab ayat 59 :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجُّكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدَبٌ
 أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥٩

Artinya: "Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."

Selain karena didominasi konten *endorsement*, akun *Instagram* *iviiku* menjadi objek penelitian, dikarenakan terjadi penyimpangan dalam *endorsement* yang dilakukan yaitu adanya *tabarruj* (menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh).

Selain itu, produk *fashion* yang ditawarkan oleh *iviiku* tidak sesuai dengan yang diiklankan di *Instagram* dimana bahan yang dijelaskan tidak sesuai dengan produk yang dikirimkan. *Iviiku* juga tidak mendeskripsikan kualitas bahan produk *fashion* dengan jelas dan detail. Hal ini bertentangan dengan aturan UU perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh kualitas barang yang dalam keadaan baik dari pelaku usaha. Padahal dari pihak penyewa jasa menginginkan deskripsi produk yang jelas dan detail. Oleh sebab itulah peneliti tertarik meneliti praktik *Review* produk *endorsement Instagram Iviiku*.

Permasalahan diantara *celebrity endorser* yang mempromosikan produknya masih ada yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen, dan beberapa hal lainnya yang bertentangan dengan hukum islam, sehingga peneliti tertarik membahas lebih dalam mengenai **“Praktik *Endorsement* Barang Atau Jasa Oleh *Selebgram* Di Banjarmasin (Studi Kasus Pada Akun *Instagram Iviiku* Barang *Endorser* Tidak Sesuai Dengan Yang Diiklankan)”**.

B. Rumusan Masalah/Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana praktik *endorsement* oleh selebgram (studi kasus pada akun instagram ivikuu)
2. Bagaimana tinjauan HES terhadap praktik *endorsement* oleh selebgram (studi kasus pada akun instagram ivikuu)

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui praktik praktik *endorsement* oleh selebgram (studi kasus pada akun instagram ivikuu)
2. Untuk mengetahui tinjauan terhadap praktik *endorsement* oleh selebgram (studi kasus pada akun instagram ivikuu)

D. Signifikansi Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis diharapkan memberikan kontribusi dalam hak-hak konsumen, khususnya hak konsumen untuk memperoleh produk berkualitas.

2. Praktis

Dalam hal praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan masukan, khususnya terkait aspek-aspek yang penting diperhatikan bagi seorang konsumen dan *endorser*.

E. Definisi Operasional

1. Praktik

Praktik adalah suatu sikap belum otomatis terwujudnya suatu tindakan (*overt behavior*). Untuk terwujudnya sikap atau tindakan menjadi suatu perbedaan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan antara lain adalah fasilitas dan dukungan dari pihak lain.¹ Praktik disini adalah suatu perbuatan mempraktikkan suatu produk lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh seseorang yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

2. *Endorsement*

Endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.² *Endorsement* dalam penelitian ini adalah pemasaran produk melalui bantuan *selebgram* terkenal yang bisa menarik minat pembeli.

3. *Selebgram*

Selebgram adalah mereka yang terkenal atau berhasil meraih banyak pengikut melalui media sosial *Instagram*. *Selebgram* tidak jauh berbeda dengan selebritis pada dunia nyata. *Selebgram* juga memiliki banyak pengagum berupa para pengikut atau *followers* dari akun *selebgram* tersebut.³ *Selebgram* disini adalah pengguna *Instagram* yang memiliki banyak pengikut dan menyediakan jasa

¹ Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

² Tsang, Alex S.L., & Prendergast, Gerard,. (2009). *Is a "star" worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences*.43 (11/12). *European Journal of Marketing*, Hongkong. hlm. 1269-1280.

³ Aura Ramadhan dkk; (2020). "Fenomena Endorsement di *Instagram* Story pada Kalangan *Selebgram*", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No.2, 321-322

endorsement sehingga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengajak *audiens* atau pengikut-pengikutnya untuk membeli produknya.

4. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi penggunanya.⁴*Instagram* dalam penelitian ini adalah media sosial yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk menggunakan jasa *selebgram*.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Maghfirah Aesthetika dan Nur Tita Kusdiyanti pada tahun 2020 yang berjudul *Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube* yang diterbitkan pada jurnal Ilmu Komunikasi Vol 8. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa informan menganggap bahwa video blog dari Tasya Farasya yang berisi tentang *Review*

⁴ Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

produk bermanfaat dan sangat membantu dalam pemilihan produk.⁵ Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan *Vlogger Youtube* sedangkan saya subjek yang akan saya teliti adalah media sosial *Instagram*.

2. Penelitian Islahuddin Daud dan M. Eko Fitrianto pada tahun 2015 yang berjudul *Peran Celebrity Endorsement Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention* yang diterbitkan pada jurnal *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.3*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen memiliki nilai-nilai positif terhadap merek. Persepsi nilai sangat penting karena dengan adanya persepsi nilai yang positif akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan. Hal yang berbeda terjadi pada peran *celebrity endorsement* terhadap maksud beli, dimana *celebrity endorsement* tidak berperan dalam mempengaruhi maksud beli. Dengan tidak berpengaruhnya *celebrity endorsement* terhadap maksud beli maka akan menimbulkan kerugian bagi produsen karena telah mengeluarkan biaya yang besar untuk mengontrak *endorsement*, namun perannya tidak mampu mempengaruhi maksud beli konsumen. Terakhir, Persepsi nilai juga tidak berpengaruh terhadap maksud beli. Hal ini berarti persepsi nilai positif yang dibentuk oleh *endorsement* tidak mampu mempengaruhi maksud beli, karena mungkin saja konsumen membeli merek

⁵ Nur Maghfirah Aesthetika dan Nur Tita Kusdiyanti. (2020). Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 8*.

tersebut tanpa maksud beli sebelumnya.⁶ Perbedaannya terletak pada Fokus dalam penelitian dimana dalam penelitian ini memfokuskan pada pembentukan *Perceive Value* Dan *Purchasing Intention* sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pada praktik *endorsement*.

3. Skripsi yang ditulis oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo (2018) NIM. 1423202026 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorsement* Di Media Sosial. praktik jasa *endorsement* ini diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip muammalah dan etika seorang *endorsement*. Seperti contohnya, *endorsement* menyampaikan pesan atau caption di media sosialnya mengenai suatu produk yang di *endorsee* harus dengan keadaan produk yang di *endorsee*, tidak melebih-lebihkan suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut. Menyatakan bahwa praktik jasa *endorsement* di media sosial dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan seseorang agar menarik minat beli konsumen. Jasa *endorsement* ini termasuk dalam jenis *ijārah* yaitu *ijārah ‘amal* karena objek sewanya berupa jasa seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh.⁷ Perbedaannya adalah objek yang diteliti tentang

⁶ Islahuddin Daud dan M. Eko Fitrianto. (2015). Peran *Celebrity Endorsement* Dalam Membentuk *Perceive Value* Dan *Purchasing Intention* menyatakan bahwa *celebrity endorsement* *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.3 September 2015*.

⁷ Miftakhul Laty Yuli Isforo. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsement Di Media Sosial*. Skripsi. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri.

tinjauan hukum islam sedangkan dalam penelitian ini praktik *Review* barang yang tidak sesuai iklan.

4. Skripsi yang ditulis oleh Elfa Kumila Rahmi (2020) NIM 1602130085 Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya. *Perjanjian Review Barang Dalam Endorsement Di Kota Palangka Raya*. Menyatakan bahwa: (1) Praktik *endorsement* di kota Palangka Raya dengan tahapan kontrak penawaran dari *endorsement* lalu penyusunan kontrak sesuai dengan kehendak para pihak, serta pasca kontak berkaitan dengan kerugian yang dirasakan konsumen karena adanya perjanjian *Review* barang dalam *endorsement* yang dilakukan dengan tidak beritikad baik, dimana tidak transparan dalam penyampaian keterangan produk. (2) Perspektif Hukum Ekonomi Syariah mengenai perjanjian *Review* barang dalam *endorsement* ditinjau dari akadnya yaitu tidak tercapai dari segi tujuannya karena tidak sesuai dengan ketentuan syara⁸, maka akadnya menjadi rusak (*fasad*). Dari sisi maşlahah, terdapat kemanfaatan dari adanya praktik *endorsement* akan tetapi ada pula kemudharatan yang ditimbulkan dari perjanjian *Review*-nya yaitu adanya kerugian yang dirasakan konsumen, sehingga tidak sesuai dengan syara⁸.
Perbedaannya adalah objek yang diteliti mengenai Perjanjian *Review* Barang sedangkan yang akan saya teliti mengenai praktik *Review* barang *selebgram*.
5. Penelitian Maharani dan Totoatmojo. 2011. *The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media*

⁸ Elfa Kumila Rahmi. (2020). *Perjanjian Review Barang Dalam Endorsement Di Kota Palangka Raya*. Palangkaraya : Skripsi Institut Agama Islam Negeri.

Jurnal *AASIC: Sustainable Development of Asian Community*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara selebriti *endorserment* niat beli.⁹Perbedaan penelitian ini adalah objek yang diteliti.

6. Penelitian Arda dan Andriany. 2018. *Effect of “Selebgram” on Interest of Buying Generation Z Users of Instagram Based on Gender Perspective* Jurnal *ICEMAB*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan selebriti untuk produk yang dijual di Media sosial *Instagram* sangat mempengaruhi penggunanya, terutama generasi Z yang wanita yang percaya pada selegram dalam mempengaruhi minat beli mereka dibandingkan dengan z generasi pria.¹⁰ Perbedaannya adalah objek yang diteliti mengenai efek dari *selebgram* terhadap pembelian sedangkan yang akan saya teliti mengenai praktik *Review* barang oleh *selebgram*.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, secara lengkap dijelaskan dalam sistematika pembahasan. Berikut susunannya, yang terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut:

⁹ Maharani dan Totoatmojo. (2011). *The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media*. 3rd *AASIC: Sustainable Development of Asian Community*.

¹⁰ Arda dan Andriany. (2018). *Effect of “Selebgram” on Interest of Buying Generation Z Users of Instagram Based on Gender Perspective*. *ICEMAB*.

Bab I Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kerangka Teori yang memaparkan tentang pengertian dan dasar hukum Ijarah, pengertian jual beli *tadlis*, teori *endorsement*, dan teori *ecommerce*.

Bab III tentang metode penelitian yang digunakan yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Laporan Penelitian. Bab ini berisi tentang analisa terhadap data penelitian yang telah dideskripsikan guna menjawab masalah penelitian.

Bab V Penutup. Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.