

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Sumarwan, kredibilitas *seleb endorser* dapat berfungsi memberikan kesaksian (testimony) dan memberikan pengaruh dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.¹

Celeb endorser atau yang biasa disebut dengan *influencer* seringkali gaya hidup atau kegemarannya dianut oleh followersnya. Oleh karena itu banyak *brand* yang ingin bekerja sama dengan *celeb endorser* dengan harapan akan ada *feedback*

yang baik berupa *traffic* penjualan yang meningkat berkat kerjasama dengan *celeb endorser*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian *followers* instagram *celeb endorser* berikut merupakan profil dari *celeb endorser* dalam penelitian ini yaitu @dillajaidi :

Dilla Jaidi pemilik akun *instagram* @dillaaljaidi yang memiliki pengikut sebanyak 1JT merupakan salahsatu *influencer* muda yang memiliki banyak bakat dan kreatifitas. Dilla Jaidi seringkali membagikan momen kebersamaan dengan keluarganya yang dikenal keluarga harmonis dan menghibur, Ia merupakan anak ke 3 dan anggota keluarganya dikenal juga sebagai *influencer* di Tanah Air. Tidak hanya dikenal sebagai adik dari *influencer*, Dilla memiliki pekerjaan sebagai *Make Up Artist* dan *beauty conten creator*. Gadis yang berkelahiran di Jakarta, 25 September 1999 ini merupakan keluarga keturunan Arab yang baru saja lulus dari Universitas Bina Nusantara. Berikut merupakan profile instagram Dilla Jaidi dengan akun @dillajaidi:

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 258.



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Kredibilitas *Seleb Endorser* Terhadap Daya Tarik Iklan

Iklan akan terlihat menarik apabila dalam melakukan iklan *celeb endorser* memiliki kreatifitas membuat konten yang menarik pula, bahkan Viewers tidak segan untuk ikut membeli dan menggunakan produk yang sama dengan *celeb endorser* apabila melakukan iklan dengan konsep yang menarik. Menurut Rizki Surya Kamastuti, pencahayaan dan penyampaian *review product*

yang bagus akan membuat konten iklan menjadi bagus. Terdapat beberapa *celeb endorser* yang menurutnya bagus, hal tersebut dinilai dari konten *daily celeb endorser* itu sendiri. Menurutnya konten yang dimiliki oleh Dilla Jaidi sangat menarik karena seringkali menampilkan keluarganya yang dikenal lucu dan menghibur. Rizki Surya juga menyebutkan bahwa tidak semua *celeb endorser* cocok untuk iklan. Menurutnya terdapat beberapa klasifikasi *celeb endorser* yang digolongkan sesuai dengan gaya hidup dan *image* yang dibangun oleh *celeb endorser* itu sendiri.²

Sedangkan menurut Dewike Meitri, tidak semua iklan dari *celeb endorser* diminati. Hanya ketika *celeb endorser* mempromosikan *brand* yang sudah diketahui kualitasnya saja yang diminati. Menurutnya untuk menilai kredibilitas *celeb endorser* perlu beberapa penilaian agar dapat menarik yaitu dari cara penyampaiannya dalam menyampaikan produk, harus detail dan apa adanya produk dengan gaya bicara yang biasa dilakukan *influencer* itu sendiri. Untuk melihat pengaruh iklan terhadap *celeb endorser* saat ini bisa dilihat dari review endorse di media social tiktok untuk mengetahui seberapa *celeb endorser* dalam melakukan iklan dan *feedback* yang didapatkan. Menurutnya, *endorse* tidak selalu mendatangkan *traffic* penjualan bagus, namun *endorse* dapat berdampak baik pada *insight* akun *brand* dan bagus untuk *branding* produk.³

Menurut Rizqi Noor Laily, *celeb endorser* harus memiliki konsep yang menarik dalam melakukan promosi produk termasuk cahaya pada saat pengambilan foto atau video. Selain konten iklan harus menarik, konten aktifitas sehari-harinya juga harus menarik agar *viewers* selalu menunggu konten dari *celeb* tersebut. Laily menambahkan bahwa konsep endorsemen antara *celeb* satu dengan yang lain berbeda, ada yang menggunakan foto ataupun video untuk menjelaskan produk yang diiklankan. Kredibilitas *celeb endorser* dinilai dari cara mereview produk, cara

² Hasil wawancara dengan Rizki Surya Kamastuti 5 Juli 2020.

³ Hasil wawancara dengan Dewike Meitri, 5 juli 2020.

bicaranya dan ekspresi yang ditampilkan dalam video, apabila konten setiap harinya menarik maka kemungkinan besar *celeb endorser* memiliki insight yang bagus. Endorsemen akan dapat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan apabila melakukan promosi terhadap *celeb endorser* yang tepat sasaran marketnya.⁴

Ulil Albab menyebutkan bahwa dalam melakukan tugasnya sebagai *celeb endorser* harus memanfaatkan waktu 5 detik pertama dengan pembukaan video yang menarik agar banyak *viewers* dan tidak skip video. Untuk menilai kredibilitas *celeb endorser*, Ia menilai dari kesamaan gaya hidup dan produk yang ditawarkan serta cara *celeb endorser* meyakinkan *viewers* bahwa barang tersebut memang layak dibeli dari cara berbicara, review *celeb endorser* juga dapat dilihat dimedia social lain untuk lebih meyakinkan track record endorsenya. Menurut Putra, *endorse* dapat meningkatkan penjualan apabila sesuai dengan target market promosi pada *celeb endorser*. Dengan jalan *endorse* maka *brand* akan lebih banyak dikenal oleh orang lain dan dapat menciptakan *branding* dan berpeluang untuk dapat closing.⁵

Sedangkan menurut Alifia Firdausa menyebutkan bahwa akan tertarik dengan video iklan atau promosi yang dilakukan oleh *celeb endorser* apabila produk yang dipromosikan sesuai dengan hobi atau gaya hidup *celeb endorser* itu sendiri atau memang produk yang dipromosikan merupakan kebutuhan atau sesuatu yang diinginkan olehnya. Menurutnya, cara yang dilakukan untuk menilai *celeb endorser* adalah dengan cara pandang, cara komunikasi serta sikap dan etika yang dimiliki *celeb endorser* itu sendiri. Melalui *endorse* maka akan berpengaruh signifikan terhadap penjualan apabila menggunakan jasa *influencer* yang tepat, karena pada saat ini masyarakat banyak menganut prinsip yang dilakukan oleh *celeb endorser* atau yang biasa disebut dengan *influencer*.⁶

⁴ Hasil wawancara dengan Rizqi Noor Laily 8 Juli 2020.

⁵ Hasil wawancara dengan Ulil Albab Bayu P., 8 Juli 2020.

⁶ Hasil wawancara dengan Alifia Firdausa, 9 Juli 2020.

Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Sarah Ardawati, baginya akan tertarik dengan video promosi yang dilakukan oleh *celeb endorser* apabila konten sehari-harinya memiliki karakter yang berbeda dari *celeb endorser* lain. Untuk menilai kredibilitas yang dimiliki oleh *celeb endorser*, maka Ia melihat dari jumlah followers dan likers di social media. Selain itu menyesuaikan produk dengan gaya hidup *celeb endorser* itu sendiri sesuai atau tidak. Dengan begitu maka dapat berpengaruh terhadap penjualan karena sebagai followers akan mengikuti gaya hidup yang dilakukan oleh *influencer* itu sendiri.⁷

Penuturan yang sama juga dijelaskan oleh Diana Ifki Arviana, menurutnya konten endorse akan terlihat menarik apabila dari pengambilan video, suara, cahaya serta cara penyampaiannya jelas. Kredibilitas *celeb endorser* dapat dilihat dari sudut pandang yang dimiliki, cara komunikasi serta sikap dan etika yang dimiliki oleh *celeb endorser* itu sendiri. Menurutnya, *endorse* akan berpengaruh dengan penjualan apabila mempromosikan produk yang sesuai dengan target dan marketnya. Apalagi apabila mempromosikan produk kepada *celeb endorser* yang sudah memiliki nama besar dan sudah banyak dikenal oleh banyak orang, menurut feedback *endorse* yang diberikan oleh *brand* yang sudah pernah endorse maka sebagian besar sukses dan sesuai dengan target serta penjualanpun meningkat.⁸

Sedangkan Aura Riski Kurniawan menjelaskan bahwa konten iklan akan dapat menarik apabila konten kesehariannya *celeb endorser* juga menarik. Karena menurutnya apabila konten kesehariannya menarik maka akan memiliki *insight* dan jangkauan akun yang luas, terutama *celeb* yang sering berinteraksi dengan *viewersnya*. Dengan begitu maka kemungkinan besar memiliki pengaruh untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan, apalagi jika produk yang dipromosikan unik dan belum banyak yang menjual.⁹

⁷ Hasil wawancara dengan Sarah Ardawati, 9 Juli 2020

⁸ Hasil wawancara dengan Diana Ifki Arviana, 9 Juli 2020

⁹ Hasil wawancara dengan Aura Riski Kurniawan, 11 Juli 2020

Hal yang berbeda diungkapkan oleh Aurora Indah Puspaningrum, Menurutnya, konten *endorse* akan menarik apabila sesuai dan dapat mengatasi permasalahan dari *viewers* dan dijelaskan dengan jelas dan detail. Untuk menilai kredibilitas *celeb*, maka Ia melihat respon dari *followers* lain dan cara mereview produk. Menurutnya melalui *endorse* dapat membangun *branding*, tetapi belum tentu menaikkan penjualan sebab tergantung dari target market *celeb endorser* itu sendiri.¹⁰

Sedangkan menurut Ardhelia Cintara Dwiki Frendy mengungkapkan bahwa akan tertarik dengan video *endorse* apabila memiliki konsep review yang unik, menarik, menghibur dan mempromosikan dengan jelas dan detail serta menjelaskan secara menyeluruh. Untuk menilai kredibilitas endorsemen dinilai dari *track record* Instagram *celeb*, dari jumlah followers dan seberapa aktif *influencer* melakukan aktivitas endorsemen. Dampak dari *endorse* tergantung dari konten promosi yang dilakukan. Tidak sepenuhnya berdampak pada penjualan meskipun sudah promosi kepada *influencer* besar sekalipun, karena menurutnya *endorse* merupakan bentuk *branding* sedangkan untuk *closing* tergantung pada penjual.¹¹

Untuk *endorse instagram* biasanya tersedia beberapa pilihan, salah satunya dengan posting *difeeds* dengan jangka waktu tertentu, seperti contoh berikut ini:

2020 ¹⁰ Hasil Wawancara dengan Aurora Indah Puspaningrum, 11 Juli

2020 ¹¹ Hasil wawancara dengan Ardhelia Cintara Dwiki Frendy. 15 Juli



2. Peran *Seleb Endorser* Dalam Memasarkan Produk Dalam Perspektif Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, seorang *seleb endorser* sebagai bintang iklan atau orang yang mempresentasikan produk atau jasa, maka hal tersebut merupakan salah satu bentuk usaha atau bisnis yang mana juga harus memikirkan berkah dalam usahanya tidak hanya mencari materi. Maka ada beberapa aturan yang harus ditaati agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Seperti halnya dapat meneladani sifat Rasulullah SAW yaitu:

- a. Shiddiq (Jujur atau benar)

Dalam melakukan iklan, sebaiknya *celeb endorser* berkata jujur dan apa adanya. Tidak menutupi kekurangan produk dengan memanggakan produk seolah-olah produk tersebut memang baik dan bagus.

- b. Amanah (dapat dipercaya)
Dengan menjelaskan apa adanya produk, maka akan masyarakat akan percaya bahwa produk yang dipromosikan baik atau tidak.
- c. Fathanah (cerdas)
Bintang iklan ikut bertanggung jawab dalam menggiring opini masyarakat agar tertarik dengan produk yang disampaikan dan menyesuaikan dengan produk.
- d. Tabligh (Komunikatif)
Sebagai bintang iklan bertanggung jawab untuk mempresentasikan produk sebaik mungkin agar dapat dimengerti dan dipahami masyarakat dengan mudah.¹²

Pada kenyataannya, dalam memasarkan produk masih terdapat beberapa *celeb endorser* yang mempromosikan produk sesuai dengan teks yang diberikan oleh *client* tanpa mengetahui kebenaran yang sesungguhnya.¹³ Masih terdapat penipuan berkedok *onlineshop* yang dipromosikan oleh *celeb endorser*, meskipun sebagai *celeb endorser* bertugas untuk mempromosikan produk atau usaha orang lain namun alangkah baiknya melakukan cek ulang sebelum dipromosikan.¹⁴

Selain itu *celeb endorser* tidak transparan menyebutkan kekurangan produk, karena tugas *celeb endorser* adalah promosi jadi tidak menyebutkan kekurangan dari produk itu sendiri.¹⁵ Meskipun terkadang keunggulan produk yang *direview* tidak

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

¹³ Hasil wawancara dengan Rizki Surya Kamastuti, 5 Juli 2020

¹⁴ Hasil wawancara dengan Dewike Meitri, 5 Juli 2020.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Rizqi Noor Laily, 8 Juli 2020.

sesuai, namun sejauh ini belum pernah ada konten *endorse* yang saling menjatuhkan dan melakukan fitnah terhadap usaha atau *brand competitor*.¹⁶ Namun saat ini sudah banyak *celeb endorser* yang menggunakan produk yang akan dipromosikan dicocokkan antara kelebihan dan kekurangan yang diklaim oleh produk dan memberikan *honest review* kepada *viewers*. Meskipun tidak semua *celeb endorser* melakukan hal tersebut.¹⁷

Meskipun begitu, dalam melakukan tugasnya sebagai *celeb endorser* membutuhkan kecerdasan untuk membuat konten promosi yang menarik agar dapat membantu *client* dalam mengembangkan usaha dan profesional dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Meskipun untuk memenuhi konteks kejujuran belum dapat sepenuhnya dilakukan, setidaknya *celeb endorser* tidak mengunggulkan produk secara berlebihan.¹⁸ *Endorse* merupakan kegiatan simbiosis mutualisme dan kedua pihak sama-sama diuntungkan, meskipun dalam menjalankan pekerjaannya tidak semua *celeb endorser* menutup aurat sesuai dengan syariat islam.¹⁹ Meskipun pada kenyataannya masih juga terdapat *celeb endorser* yang membuat konten promosi dengan asal-asalan dan terbilang tidak niat dan asal-asalan.²⁰

C. Analisis

1. Analisis Kredibilitas *Seleb Endorser* Terhadap Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk perantara pesan untuk dapat diketahui oleh masyarakat. Upaya promosi dilakukan membutuhkan perantara media yang tepat. Semakin

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ulil Albab Bayu P., 8 Juli 2020.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Diana Ifki Arviana, 9 Juli 2020.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Alifia Firdausa, 9 Juli 2020.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Sarah Ardawati, 9 Juli 2020.

²⁰ Hasil wawancara dengan Aura Riski Kurniawan, 11 Juli 2020.

berkembangnya media informasi di Indonesia maka semakin banyak pula bentuk iklan dan semacamnya melalui media sosial salah satunya adalah instagram.

Salah satu cara yang efektif pada media sosial instagram untuk mempromosikan usahanya adalah melalui *endorsement*. *Endorsement* adalah upaya yang dilakukan *onlineshop* untuk mengenalkan usahanya dengan mengajak kerja sama seseorang yang memiliki *followers* banyak sebagai bintang iklannya. Tujuannya akan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan usaha tersebut dan menaikkan omzet penjualan. *Omzet penjualan* adalah jumlah penjualan dalam waktu tertentu dalam bentuk uang.²¹

Sebagai pengguna media sosial, maka sering kali akan mendapat suguhan iklan setiap kali membuka *sosial media*. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang berisi informasi barang atau jasa yang disajikan secara kreatif dan menarik serta bertujuan untuk mengubah persepsi penonton.²²

Peran selebriti dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk/jasa, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti *instagram*. Seiring perkembangan teknologi, terutama dunia pemasaran online di Indonesia membuat para pelaku bisnis online dan celebrity endorser khususnya di *instagram* harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen

Keberhasilan iklan merupakan sebuah keberhasilan dari *seleb endorser* dalam menginformasikan produk sehingga dapat melekat pada benak konsumen. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang disukai oleh banyak orang akan menarik perhatian dan mudah diingat. Sebab *endorse* merupakan kegiatan kerjasama dengan narasumber yang merupakan figur yang menarik atau

²¹ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005), 94.

²² Fandy Tjiptono , *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV Andi, 2008), 226.

populer yang dapat digunakan sebagai bintang iklan, *endorse* dianggap sebagai cara menyampaikan pesan iklan yang kreatif dan memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.²³

Kredibilitas selebriti dipercaya dapat menjadi persepsi konsumen terhadap kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki selebriti tentang produk yang diiklankan dan *seleb* menginformasikan produk dengan jujur dalam iklan. Dalam iklan melakukan bermacam interaksi agar diingat oleh konsumen yang dirangkai untuk membentuk citra merek dan mengubah persepsi konsumen.

Menurut Sutisna, *endorse* sama halnya dengan penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen.²⁴ *Audience* akan mengikuti yang dikenakan atau dilakukan idolanya. Penggunaan selebriti yang tepat dalam sebuah iklan mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan.

Untuk menarik perhatian masyarakat, variable yang menjadi fokus utama adalah daya tarik fisik. Daya tarik fisik adalah keyakinan bahwa seseorang memiliki kelebihan pada fisik atau penampilannya dan diakui oleh lingkungan sekitar.²⁵ Komunikator yang berpenampilan menarik akan lebih berhasil mengubah persepsi.

Seringkali kita tertarik dengan konten iklan yang disajikan oleh media sebab telah dikemas secara menarik. Melalui iklan masyarakat menjadi tahu keberadaan suatu usaha dan produk. Semakin menarik iklan yang disajikan maka semakin tinggi pula minat untuk membelinya meskipun tanpa memperhatikan citra merek dari produk tersebut. Cara yang dapat digunakan untuk

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Indeks, 2009), 519.

²⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 272.

²⁵ Nisa Rengganis, Munawir Yusuf, Hardjono, "Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret", 3.

menyuksesan iklan melalui *seleb endorser* adalah dengan cara:

- a. Iklan menampilkan kehidupan sehari-hari dan menampilkan permasalahan serta solusi permasalahan.
- b. Menampilkan tayangan yang mengandung unsur hiburan yang menarik
- c. Menggunakan *seleb endorser* yang sesuai dengan karakter produk dan mewakili mayoritas permasalahan yang dapat diselesaikan dengan produk
- d. Menggunakan karakter kartun yang menarik dan sedang digemari
- e. Menggambarkan kondisi yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari.²⁶

Selain itu meningkatkan minat beli masyarakat, iklan yang menarik akan membuat kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Iklan yang terlihat biasa aja akan disepelekan oleh masyarakat sebab diragukan kualitasnya.²⁷

Menurut peneliti iklan yang dilakukan oleh *seleb endorser* sangat mempengaruhi daya tarik masyarakat, apalagi iklan yang sering dilakukan membuat masyarakat semakin sering melihat iklan tersebut. Semakin sering melihat iklan akan membuat masyarakat semakin ingin tahu mengenai produk tersebut. Sesuai dengan realita yang ada saat ini strategi *endorsement* dipilih oleh pemilik usaha untuk melakukan promosi dibandingkan dengan media lain. Sebab pengguna *instagram* saat ini sangat banyak dan penggunaannya lebih dari sekali setiap harinya. Maka *endorse* dinilai efektif untuk promosi.

Semakin banyak melakukan *endorse* maka akan semakin banyak pengikut dimedia sosial, artinya produk akan semakin terkenal. Hal ini membuat masyarakat

²⁶ Yuliandari Putri Kusumowardhani, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Menonton Konsumen"

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 161-162.

semakin ingin tahu mengenai produk tersebut, dan tertarik untuk membelinya (seperti yang dilakukan oleh figure yang disenangi). Faktanya, setiap kali pelaku bisnis (*onlineshop*) melakukan *endorsement* maka volume penjualan akan semakin meningkat. Keberhasilan strategi *endorsement* akan berdampak pada menciptakan citra merek yang baik, produk akan lebih dikenal masyarakat, dapat meningkatkan omzet penjualan dan dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Dengan demikian maka kredibilitas yang dimiliki oleh *celeb endorser* dapat berpengaruh terhadap daya tarik iklan. Dalam memilih *celeb endorser* harus mempertimbangkan beberapa faktor yang menyesuaikan karakteristik produk dengan *celeb endorser* agar dapat mengubah persepsi *audience* terhadap merek. Dalam hal ini *celeb endorser* Dilla Jaidi dinilai mampu untuk mengubah persepsi untuk menciptakan rasa ingin membeli produk yang diiklankan olehnya. Dengan begitu dapat berpengaruh juga pada omzet penjualan dan citra perusahaan.

2. Analisis Peran *Seleb Endorser* Dalam Memasarkan Produk Dalam Perspektif Islam

Endorsement merupakan salah satu bentuk muamalah, pada konsep muamalah segala sesuatu bentuk yang dilakukan diperbolehkan kecuali telah ditetapkan dalil yang melarang. Selama proses transaksi dilakukan dengan dengan syariat islam maka *endorsement* boleh dilakukan.

Endorser merupakan salah satu bentuk kerjasama, dalam islam termasuk dalam *ijārah*, yaitu *ijarah 'amal* (ijarah jasa) sebab terdapat kontrak kerjasama dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan terdapat tarif atau upah yang ditentukan juga dan disepakati oleh kedua pihak. *Endorsement* merupakan bentuk muammalah dan muammalah hukumnya di perbolehkan apabila sesuai dengan rukun, syarat, prinsip-prinsip dalam muammalah dan etika secara syariat yang harus dipenuhi agar kerjasama tersebut tidak merugikan kedua pihak. Rukun dalam *ijārah*, yaitu

- a. *Aqid* (orang yang akad) yaitu *mu'jir* (orang yang menyewakan atau memberikan upah) dan *musta'jir* (orang yang menyewa sesuatu atau menerima upah)
- b. *Shighat akad* yaitu ijab kabul
- c. Ujrah (upah)
- d. Manfaat

Adapun syarat dan etika yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a. Syarat terjadinya akad, yaitu ada dua pihak yang melakukan akad yaitu pihak pengguna jasa (*mu'jir*) dan pihak yang menawarkan jasa (*musta'jir*).
- b. Syarat Pelaksanaan (*an-nafadz*), yaitu kepemilikan penuh oleh pihak yang menawarkan jasa.
- c. Syarat Sah Ijārah, yaitu adanya kerelaan dari kedua pihak dan mauqud 'alaih dapat dipegang dan dikuasai.
- d. Syarat Barang Sewaan (Ma'qud 'alaih), yaitu diantara syarat barang sewaan adalah dapat dipegang atau dikuasai.
- e. Syarat Ujrah (upah), yaitu Upah atau sewa dalam al-ijārah harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi
- f. Syarat Kelaziman, yaitu tidak ada cacat atau uzur yang dapat membatalkan kerjasama kedua pihak.

Dalam melakukan tugasnya sebagai bintang iklan atau orang yang mempresentasikan produk atau jasa, maka hal tersebut merupakan salah satu bentuk usaha atau bisnis yang mana juga harus memikirkan berkah dalam usahanya tidak hanya mencari materi.

Maka ada beberapa aturan yang harus ditaati agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Seperti halnya dapat meneladani sifat Rasulullah SAW yaitu:

- a. Shiddiq (Jujur atau benar)
Dalam melakukan iklan, sebaiknya *celeb endorser* berkata jujur dan apa adanya. Tidak menutupi kekurangan produk dengan membanggakan produk

- seolah-olah produk tersebut memang baik dan bagus.
- b. Amanah (dapat dipercaya)
Dengan menjelaskan apa adanya produk, maka akan masyarakat akan percaya bahwa produk yang dipromosikan baik atau tidak.
 - c. Fathanah (cerdas)
Bintang iklan ikut bertanggung jawab dalam menggiring opini masyarakat agar tertarik dengan produk yang disampaikan dan menyesuaikan dengan produk.
 - d. Tabligh (Komunikatif)
Sebagai bintang iklan bertanggung jawab untuk mempresentasikan produk sebaik mungkin agar dapat dimengerti dan dipahami masyarakat dengan mudah.²⁸

Dalam islam aturan untuk menutup aurat menjadi hal yang wajib untuk ditaati oleh umat muslim, maka dalam melakukan iklan sebaiknya *celeb endorser* menggunakan pakaian yang tertutup sebab dilihat oleh jutaan orang baik itu laki-laki maupun perempuan. Selain itu menjauhkan presentasi dari kata sumpah sebab apabila pernyataan tersebut tidak benar maka telah melakukan suatu kebohongan. Dan tidak terlalu mengunggulkan produk yang diiklankan dengan mengahncurkan nama produk lain yang sejenis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin pada Tesisnya yang berjudul *Endorsement Dalam Perspektif Islam*, menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. *Endorsement* adalah bentuk *mu'amalah* yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksi yang dilakukan terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Terdapat 4 kunci

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT MizanPustaka,2006), 28.

prinsip dalam islam yang dapat diterapkan dalam *endorsement* yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur)
 - 2) *Amanah* (dapat dipercaya)
 - 3) *Tabhliq* (Cerdas)
 - 4) *Fathonah* (komunikatif)
- b. Terdapat beberapa karakteristik *endorsement* dalam Islam yang dapat menjadi panduan bagi para *endorser*, yaitu:
- 1) Ketuhanan (Rabbaniyah)
 - 2) Etika (Akhlaiyyah)
 - 3) Realistis (Al-Waqi' Iyyah)
 - 4) Humanistis (Al-Insaniyyah)
- c. Al-Qur'an telah menjelaskan ada beberapa etika yang harus dimiliki oleh *endorser* dalam memasarkan produk, sebagaimana berikut:
- 1) Seorang *endorser* harus bersikap ramah dalam promosi, seperti firman Allah dalam Q.S. an-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ
وَجِدْهُمْ بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۗ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”²⁹

²⁹ Al-Qur'an, An Nahl ayat 125, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 281.

- 2) Proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun dan bersahabat, seperti firman Allah dalam Q.S. al-Hijr ayat 88 yang berbunyi:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: ” Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.”³⁰

- d. Selain itu beberapa ulama’ telah menjelaskan etika *endorser* dalam memasarkan produk, diantaranya Imam Al-Ghazali yaitu:

- 1) *Endorser* harus menutup Aurat

Menutup aurat merupakan kewajiban yang ditetapkan Allah SWT sejak zaman Nabi Adam dan Siti Hawa. Saat aurat keduanya terbuka, maka mereka akan segera menutupinya dengan daun syurga (daun tin). Seperti dalam firman Allah dalam surat Thaha ayat 121:

فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ هُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ ۗ وَعَصَىٰ آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَىٰ

Artinya : “Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah

³⁰ Al-Qur’an, al-Hijr ayat 88, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 266.

*bagi keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di surga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia.*³¹

Dalam melakukan promosi produk, seorang *endorser* diwajibkan untuk menutupi auratnya disetiap keadaan. Dengan demikian, *seleb endorser* sebaiknya memakai busana yang sopan dan rapi, serta menutupi anggota badannya dan tidak menimbulkan shahwat.

- 2) Tidak mengunggulkan produk secara berlebihan

Dalam melakukan promosi *celeb endorser* dianjurkan untuk tidak memberikan informasi yang secara nyata tidak terdapat dalam produk tersebut, maka yang dilakukan adalah sebuah pembohongan dan *dzalim*. Seperti dalam firman Allah dalam surat Qaf ayat 18:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya: “Tidak ada suatu kata yang diucapkannya melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat).”³²

- 3) Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Dalam melakukan promosinya, apabila *celeb endorser* melakukan kebohongan didalam ucapannya dan disertai dengan sumpah, maka telah melakukan sumpah palsu, dan termasuk dalam golongan dosa besar.

³¹ Al-Qur'an, Thaha ayat 121, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 320.

³² Al-Qur'an, Qaf ayat 18, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 519.

- 4) Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Dalam menjelaskan produk sebaiknya *celeb endorser* memberitahu informasi sebenarnya, bahkan harus dijelaskan apabila ada kekurangan dalam produk tersebut baik yang nampak ataupun tidak.

- 5) Tidak menyela produk lain

Ketika menyela produk lain, bukan hanya dilarang dalam agama. Namun juga tidak akan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut, bahkan konsumen akan bersikap negative terlebih dahulu.³³

Menurut Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang pedoman bermuamalah melalui media sosial. Tidak ada ketentuan yang berbeda dalam kehidupan riil maupun media sosial. Dalam islam, muslim yang melakukan kegiatan mu'amalah wajib didasari dengan keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*). Kegiatan bermu'amalah yang diharamkan dalam islam sesuai dengan Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 adalah:

- a) Larangan melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan menyebarkan informasi yang mengarah pada permusuhan.
- b) Melakukan ujaran kebencian, dan permusuhan karena adanya perbedaan. Menyebarkan hoax serta informasi bohong
- c) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.

³³ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsement Dalam Perspektif Islam", *Tesis UIN Sunan Ampel* (2018), 56-79.

- d) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat atau waktunya.³⁴

Menurut penelitian pada skripsi yang dilakukan oleh Zulrama Dermawan pada judul Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar). Pada penelitian tersebut membahas mengenai peran *celeb endorser* dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui iklan pada media sosial *instagram*, hasil penelitiannya adalah.³⁵

- a) Peran *celeb endorser* dapat mengenalkan produk atau jasa suatu *brand* agar dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat melalui *instagram*. Dengan adanya *celeb endorser* maka produk dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu terjadi kesepakatan antara *celeb endorser* dan penjual, maka terjadi simbiosis mutualisme yaitu *celeb* mendapat bayaran dan *brand* semakin dikenal. Dalam melakukan pekerjaannya, *celeb endorser* dilarang melebih-lebihkan informasi produk dan mengucap sumpah. Seperti yang dijelaskan oleh Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَمْنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي آٰلِ آٰخِرَةٍ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka*

³⁴ Fatwa MUI No. 24 Tahun 2014 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

³⁵ Zulrama Dermawan, ”Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar)”, *Skripsi UIN ALAUDDIN MAKASSAR* (2018).

dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

- b) Dapat menarik pembeli melalui sosial media *instagram*

Instagram dapat dijadikan sebagai catalog online. Dengan adanya iklan dari *celeb endorser* maka *followers* dapat melihat akun dan berpotensi untuk tertarik produk yang ditawarkan. Ketertarikan *followers* untuk membeli produk bisa karena kebutuhan atau hanya sekedar hawa nafsu. Seperti yang dijelaskan oleh Allah SWT dalam surat An Nisa ayat 27:

وَاللَّهُ يُرِيدُ أَنْ يَتُوبَ عَلَيْكُمْ وَيُرِيدُ الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الشَّهْوَاتِ
أَنْ تَمِيلُوا مِيلًا عَظِيمًا

Artinya : “Dan Allah hendak menerima taubatmu, sedang orang-orang yang mengikuti hawa nafsunya bermaksud supaya kamu berpaling sejauh-jauhnya (dari kebenaran).”

Sedangkan faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat melihat iklan yang dilakukan oleh *celeb endorser* menurut penelitian Zulrama Dermawan adalah:

- a) Integritas yang dimiliki *celeb endorser*

Yaitu kemampuan *celeb endorser* dalam menyampaikan informasi sesuai realita dan tidak dilebih-lebihkan. Integritas sama halnya dengan *amanah* yaitu dapat dipercaya, konsumen akan mempercayai produk yang diiklankan oleh *celeb endorser* yang dipercaya tidak pernah memanipulasi informasi produk. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al A’Raf ayat 68:

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: “Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”

b) Kreativitas yang dimiliki *celeb endorser*

Kreativitas sama halnya dengan *fathanah* atau cerdas. Yang dimaksud kreativitas adalah kemampuan *celeb endorser* dalam menyampaikan iklan baik berupa foto maupun video yang menarik dan cara menyampaikan informasi yang kreatif dan mampu mengajak untuk membeli. Kreativitas yang dimiliki oleh *celeb endorser* berbeda antara satu dengan yang lainnya. Maka semakin kreatif *celeb endorser* semakin banyak *followers* yang tertarik dengan iklan yang dilakukan. Sebagaimana dalam firman Allah surat Al An’am ayat 83:

وَتِلْكَ حُجَّتُنَا آتَيْنَاهَا إِبْرَاهِيمَ عَلَىٰ قَوْمِهِ ۖ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ
مَّن نَّشَاءُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ حَكِيمٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Dan itulah hujjah Kami yang Kami berikan kepada Ibrahim untuk menghadapi kaumnya. Kami tinggikan siapa yang Kami kehendaki beberapa derajat. Sesungguhnya Tuhanmu Maha Bijaksana lagi Maha Mengetahui”

c) *Celeb endorser* mampu menarik perhatian

Audience akan tertarik dengan *celeb* yang memiliki daya tarik yang membuat penasaran dan keingintahuan, seperti paras yang rupawan, gaya hidup, *style*, maupun yang lainnya. Daya tarik sama halnya dengan *shidiq*, semua aktifitas yang dilakukan pada *instagram* adalah suatu kebenaran bukan hanya pencitraan semata. Seperti dalam firman Allah SWT Surat Maryam ayat 50:

وَوَهَبْنَا لَهُمْ مِّن رَّحْمَتِنَا وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا

Artinya: “Dan Kami anugerahkan kepada mereka sebagian dari rahmat Kami dan Kami jadikan mereka buah tutur yang baik lagi tinggi”

- d) Rasa kagum dan menghormati *celeb endorser*
Rasa kagum dapat memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan oleh *celeb endorser*, apalagi jika bintang iklan adalah seseorang yang di idolakan. Maka aka nada rasa ingin memiliki benda yang sama dengan idolanya.
- e) Adanya kesamaan dengan *celeb endorser*
Kesamaan antara *celeb endorser* dengan *audience* dapat meningkatkan minat beli. Kesamaan yang dimaksud dapat meliputi beberapa hal seperti *style*, hobi, *fashion* dan lainnya. Kesamaan inilah yang dapat menjadi kelebihan *celeb endorser* dalam mempromosikan produk, seperti firman Allah surat Al Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”

Dengan demikian maka sebagai penyalur informasi kepada konsumen maka *seleb endorser* Dilla Jaidi bertanggung jawab atas apa yang diiklankan. Dengan berkata jujur tanpa menambah atau mengurangi informasi pada produk yang ada maka Dilla Jaidi telah bekerja sesuai syariat islam, yaitu mengutamakan kepentingan umat dan menutup auratnya dalam membuat konten iklan untuk produk. Sebagai bintang iklan maka seorang *seleb endorser* termasuk Dilla Jaidi tidak diperkenankan untuk menerima semua bentuk barang, dalam islam terdapat beberapa barang yang dilarang untuk diperjualbelikan dan tentu saja dilarang untuk dipromosikan sebab dapat merugikan banyak pihak bahkan Ia juga membatasi produk yang diiklankan hanya memilih produk yang diminati dan bermanfaat untuk Dilla agar dapat menjelaskan dengan maksimal. Dalam menyampaikan produk juga harus sesuai dengan syariat islam supaya kerjasama dan pekerjaannya diridhoi oleh Allah SWT.

