

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK VIA ENDORSEMENT INSTAGRAM

Aisyah Basthiyati¹, Amin Awal Amarudin,² Ashlihah³

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

aisyahbasthiati@gmail.com¹, aminamarudin03@gmail.com²,

ashlihah@unwaha.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: Strategi dan tahapan yang diimplementasikan dalam pemasaran produk ayu citra by monokrom melalui endorsement instagram, dampak dan kendala dari strategi pemasaran produk via endorsement Instagram dan strategi yang diterapkan untuk mengatasinya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan model miles and hubberman untuk mendapatkan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti memperoleh simpulan bahwa strategi pemasaran di Ayu Citra by Monokrom Jombang memiliki tiga jenis endorse yaitu testimonial merupakan bentuk kesaksian atau dengan review produk, earned media adalah bentuk publikasi brand, dan accesivist dengan menarik tokoh yang memiliki karakteristik unik dibidangnya. Namun hal itu memiliki dampak yang diperoleh Ayu Citra by Monokrom dengan berbagai komplain dan juga feedback baik oleh konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Endorsement, Instagram

Abstract: This study aims to describe: The strategies and stages implemented in marketing Ayu Citra products by monochrome through Instagram endorsements, the impacts and constraints of product marketing strategies through Instagram endorsements and the strategies implemented to overcome them. This research is a field research using a qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data were processed and analyzed descriptively using the Miles and Hubberman models to draw conclusions according to the research objectives.

The results of the research conducted by the researchers concluded that the marketing strategy at Ayu Citra by Monokrom Jombang has three types of endorsements, namely testimonials which are a form of evidence or by product reviews, the media obtained is a form of brand publication, and accesivist by attracting figures who have unique characteristics in their field. However, this has had an impact on Ayu Citra by Monokrom with various complaints and good feedback from consumers.

Keywords: marketing strategies, instagram.

Pendahuluan

Persaingan dalam bisnis merupakan sebuah kondisi yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik bisnis dalam sekup lokal, nasional maupun global. Keberhasilan dalam persaingan bisnis dapat diperoleh dengan meningkatkan laba melalui peningkatan jumlah pelanggan yang loyal. Tujuan tersebut dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Michael Baker mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat rencana yang mencoba memaksimalkan penjualan dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Strategi pemasaran bekerja sangat baik jika digunakan dengan sebaik mungkin dan didukung dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang mendatangkan penjualan dari target pasar.

Dalam pemasaran yang berorientasi untuk memperoleh laba dengan mendapatkan dan meningkatkan customer tetap harus memperhatikan nilai-nilai syariah, agar didapat pula nilai kehalalan dan keberkahan. Hal itu dilakukan dengan mempraktikkan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip pemasaran syariah dan mencontoh Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar sejati. Hal ini menunjukkan berbisnis tidak hanya bagaimana memenuhi kebutuhan manusia di dunia ini tetapi juga bagaimana mencari akhirat bersamanya.

Pada model berdasarkan perspektif komersial (konvesional) dan syariah terletak pada prioritas aspek etika dan moral serta pertimbangan ekslusif bidang bisnis halal. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, memastikan kondisi yang baik dan adil. Ini dicontohkan dalam Al-Qur'an, yang menyatakan bahwa "Allah akan sangat baik kepadamu." Yang artinya bahwa bisnis ekonomi tidak bertumpu pada prinsip bisnis, melainkan pada prinsip moralitas dan etika. Model bisnis konvensional berbeda dengan model bisnis syariah dalam hal epistemologi dan aksiologi. Yaitu terfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar, baik menggunakan metode halal maupun non halal. Sedangkan

aksiologi fakta bahwa pemasaran ini adanya penyelewengan dan tidak memiliki standar moral ini menjadi sumber masalah tatkala penerapan ini digunakan seluruh dunia.

Konsep pemasaran Nabi Muhammad SAW menitikberatkan pada pemahaman dan mengedepankan nilai-nilai bagi konsumen dan berinteraksi pada pemangku kepentingan. Konsep ini diantaranya: Tabligh, Sidiq (integritas), Amanah, dan fathonah

Globalisasi telah mendorong lahirnya persaingan yang terus menjadi besar diantara organisasi bisnis yang beroperasi. Bersamaan dengan kemajuan teknologi komunikasi informasi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi lebih modern. Hingga kini berbagai macam web (situs) dalam internet dapat dimanfaatkan sebagai tempat bisnis yang dapat dikatakan sebagai bisnis online.

Bertepatan dengan kenaikan dalam penggunaan internet dan teknologi munculah sebagian media yang bisa dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis, yang dikenal sebagai Electronic Commerce (E-Commerce). Secara umum sudah diketahui bahwa menggunakan Instagram sebagai alat penjualan dan untuk iklan digital memudahkan menjangkau pelanggan potensial dan merupakan cara yang berguna untuk menghasilkan uang. Perubahan promosi yang awalnya bersifat konvesional menjadi lebih modern dengan menggunakan aplikasi instagram. seperti yang telah kita ketahui, manfaat dari instagram juga dapat dijadikan sebagai media online shop.

Di Instagram banyak akun penjual yang menawarkan produknya sebagai strategi pemasarannya, namun sedikit penjual yang menggunakan endorsement dalam pemasarannya. Salah satu penjual yang menggunakan endorsement pada instagram sebagai startegi pemasarannya adalah ayu citra by Monokrom. Dalam pengamatan penulis banyak kalangan remaja yang menjadikan toko Ayu citra by Monokrom sebagai rekomendasi toko fashion kekinian, hal ini dapat dilihat pada banyaknya remaja yang mengikuti akun instagram @Ayucitra.bymonokrom.

Mempertimbangkan uraian diatas, dan dengan mengingat dampak strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan, penelitian tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai **Implementasi Strategi Pemasaran Produk via Endorsement Instagram pada Ayu Citra by Monokrom Jombang**, sebagai tema utama yang dibahas dalam penelitian ini

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah studi tentang keseluruhan proses bagaimana hasil ditentukan. Hasil tersebut tidak berdasarkan perhitungan statistika, tata cara pengukuran, atau dengan angka. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan informasi untuk mengetahui terkait strategi dan tahapan yang di Implementasikan dalam pemasaran produk via endorsement Instagram serta dampak dan kendala dalam strategi pemasaran produk Ayu Citra by Monokrom via endorsement Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (studi kasus) yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terperinci, intensif dan mendalam dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan model miles and hubberman.

Hasil dan Pembahasan

Profil Ayu Citra by Monokrom

Didirikan sejak 2018 oleh Fitri, sebuah toko yang bernama Ayu citra hadir di tengah-tengah masyarakat Jombang, dengan memulai usahanya pertama kali di Jl. RE. Martadinata RT04/09 Kepatih, Jombang. Ayu Citra by Monokrom adalah sebuah bisnis online shop yang bergerak di bidang fashion dan menjual berbagai macam produk kekinian seperti gamis, long dress, kemeja, blouse, hijab, tas, aksesoris dan lain sebagainya. Dengan Visi-Misi menjadikan Ayu Citra sebagai pioneer yang fashionable di Jombang, dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang mumpuni. Adapun offline store Ayu Citra by Monokrom kini berada di Jl. Gubernur Suryo No. 15, Jombatan, Jombang yakni berada di tengah

kota yang memiliki titik lokasi strategis dekat alun-alun dengan nuansa keramaian, dan penjangkauan akses yang mudah.

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Endorsement pada Ayu Citra by Monokrom

Online shop kini kian merajalela, dengan bantuan teknologi yang semakin pesat perkembangannya, banyak bisnis yang dijalankan secara online melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, Tiktok, Lazada, dan platform E-commerce lainnya. Ayu Citra by Monokrom menjadi salah satu online shop yang menerapkan metode tersebut dalam pemasarnya dengan harapan nama Ayu Citra by Monokrom semakin luas serta dikenal oleh seluruh penjuru, dan keuntungan-keuntungan lain akan berdatangan.

Ayu Citra by Monokrom dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran. Penerapan pada strategi pemasaran antara lain:

1. Produk

Pemilihan jenis produk akan menentukan kegiatan promosi dan menghasilkan hal-hal yang dibutuhkan. Kualitas produk tentu sangat diutamakan oleh pihak Ayu Citra by Monokrom karena bagian dari syarat paling utama dalam berniaga, hal ini memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka konsumen akan datang kembali untuk membelinya.

2. Promosi

Pengadaan promosi juga menjadi aspek penting dalam laju penjualan dikarenakan perusahaan mempromosikan seluruh produk miliknya secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli. Biasanya Ayu citra dalam mempromosikan produknya dengan mengadakan event tertentu pada hari besar dan tanggal kembar

Pada strategi promosi terdapat tiga jenis endorse yaitu:

- Testimonial

- Accesivist
 - Earned Media
3. Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen kepada penjual untuk membeli barang atau jasa yang meliputi atas kegunaan dan kualitas pada produk
 4. Tempat

Selain pelayanan yang fokus pada online, Ayu citra by Monorom juga menyediakan offline store yang dapat dikunjungi oleh para konsumen secara langsung. Adapun lokasinya berada di Jl. Gubernur Suryo No. 15, Jombatan, Jombang, dan buka dari pukul 09.00-20.00 WIB.
 5. Partisipan

Dalam aktivitas penjualan, Ayu Citra by Monokrom memiliki 7 karyawan pada setiap toko. Dengan 1 orang sebagai kepala toko, 6 karyawan lainnya memegang jobdisk masing-masing baik online maupun offline yang bertindak sebagai kasir dan admin pada pemesanan online.

Kriteria Pemilihan Selebriti Endorse

Keuntungan menjadi salah satu hal yang diinginkan dalam bisnis maka, pihak penyewa jasa endorsement harus memiliki metode promosi yang tepat. Pada pembagian endorse terdapat 2 kelompok diantaranya celebrity endorse dan typical-person endorse. Akan tetapi Ayu Citra by Monokrom meilih celebrity endorse sebagai media promosinya.

Ayu Citra by Monokrom juga menerapkan penyeleksian standar pada selebriti endorse berdasarkan kriteria yang ditetapkan diantaranya: para selegram harus memiliki followers minimal 8.000, berparas cantik, memiliki attitude yang baik, menutup aurat, dan mampu berkompetisi dalam menggaet calon konsumen.

Strategi Pemasaran Endorse berbasis Syariah

Seorang muslim dalam berbisnis harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam, Al-qur'an sebagai pedoman hidup yang dimiliki umat Islam, maka dalam menjalankan bisnis jangan sampai terdapat unsur kebohongan atau penipuan. Hal tersebut tidak terkecuali pada proses mempromosikan produk dengan endorsement tentu harus dilandasi prinsip-prinsip etika Islam diantaranya berperilaku jujur dan tanggungjawab

berdasarkan analisis peneliti endorsement yang dilakukan Ayu citra by monokrom sudah efektif sejauh ini selebgram mempromosikan produknya dengan cara yang cukup baik tanpa melebih-lebihkan keunggulan dari produk tersebut, yaitu dalam proses promosi selebgram mereview produk dengan jujur dan memberi pernyataan yang sesuai dengan keadaan produk untuk itu selebgram dipastikan mengenakan produk tersebut terlebih dahulu sebelum merekomendasikan kepada orang lain. pada kegiatan endorse tersebut tidak mengandung adanya unsur penipuan seperti yang dijelaskan diatas maka strategi pemasaran ini hukumnya boleh

Dampak Dari Strategi Pemasaran Via Endorsemen Instagram

Melalui endorsement yang merupakan bagian dari implementasi strategi marketing pastinya timbul beberapa dampak. Dampak tersebut terbagi atas dua bagian diantaranya. Dampak positif yaitu memperoleh keuntungan yang dapat diambil, semakin dikenal banyak orang, banyak yang berbondong-bondong mencari produknya di akun sosial media terutama di Instagram. sejalan dengan adanya selebriti endorse yang memiliki banyak followers pada akun media sosial, maka banyak orang yang mengenal produknya. Dimana mereka mampu untuk menggiring ketertarikan konsuemen terhadap produk yang telah dipromosikan olehnya. Dengan demikian, proses promosi tersebut dapat dikatakan sukses.

Dampak negatif yang diambil, yaitu memperoleh komplain dari konsumen yang memakai produk tersebut secara tidak langsung di toko melainkan melalui DM, WA,dan lain sebagainya. Dikarnekan kurang puasnya akan pelayanan yang diterima, atau juga ketika konsumen merasa tidak cocok dengan barang yang

dibelinya dengan alasan tidak sesuai dengan size body nya. Padahal dari Ayu Citra by monokrom sendiri ketika memposting sebuah produk selalu mencantumkan detail deskripsi. Hal itu dikarenakan kurang telitinya konsumen dalam membaca deskripsi yang tertera.

Kendala yang dihadapi Ayu Citra by Monokrom

Pada dasarnya usaha bisnis online tentu menginginkan sesuatu yang besar terhadap perkembangan bisnisnya. Untuk mencapai hal tersebut, maka tidak jarang menemui beberapa kendala yang seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik bisnis online. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor mulai dari kendala modal, persediaan produk, hingga ke proses produksi dan promosi. Kendala tersebut tak jarang akan dihadapi oleh Ayu Citra by Monokrom, maka perlu adanya penerapan strategi yang tepat. Adapun tantangan dan kendala yang perlu diwaspadai diantaranya: banyaknya kompetitor, ketepatan dalam menargetkan pasar, memiliki teknik dalam meyakinkan pelanggan, finansial dana yang mencukupi, dan melek akan digital marketing.

Pembahasan

A. Strategi

Strategi memiliki peranan penting bagi kesinambungan hidup sebuah perusahaan agar lebih efektif dan efisien dalam mencapai sebuah target yang dituju, perusahaan senantiasa mampu untuk menghadapi hal yang tabu atau problem yang datang dari dalam maupun luar perusahaan. Dalam pengaturan bisnis, strategi adalah serangkaian rencana dan tindakan bagaimana menggunakan serta menggerakan sumber daya organisasi untuk membantu perusahaan mencapai tujuan dengan cara tertentu. Stoner dan Firman (1992, hlm. 194-196) mengatakan: strategi dapat dipahami dari dua sudut pandang yang berbeda. Pertama, dari sudut yang ingin dilakukan organisasi. Kedua, dari sudut pandang organisasi sebagai rencana untuk mencapai dan menetapkan tujuan perusahaan. Artinya, manager memiliki bagian aktif, sadar, dan logis dalam menyusun strategi organisasi

B. Pemasaran

Pemasaran adalah hubungan antara bisnis dan pelanggannya. The American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan organisasi untuk berbagi, menciptakan, dan mengkomunikasikan maksud dan tujuan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baik dengan konsumen. Pemasaran juga dapat dilihat sebagai salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk terus maju dan berkembang, yang membantu baik bisnis yang menjual barang maupun jasa. Terdapat 3 jenis pemasaran yang digunakan oleh Ayu Citra by monokrom yaitu testimonial, accesivist, dan earned media.

Adapun tahapan penentuan strategi pemasaran yang disebutkan oleh Setiadi antara lain:

- Segmentasi pasar, segmentasi berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi
- Penentuan target pasar yaitu memperhatikan dalam memilih segmen; besarnya segmen yang dipilih dan luasnya kemampuan segmen perusahaan dalam memasuki pasar.
- Penentuan posisi produk perusahaan menentukan posisi yang bersaing dengan produk di pasaran.

Strategi Pemasaran dalam Islam

Ide pemasaran Islami adalah cara berbisnis yang setiap langkahnya didasarkan pada prinsip-prinsip Islami. Dengan mengutamakan keadilan, keterbukaan, kesungguhan, dan kejujuran. Pemasaran dilakukan dengan cara yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dalam sistem syariah, ada empat gagasan yang mirip dengan empat sifat Nabi diantaranya:

1. Tabligh
2. Shidiq (jujur)
3. Amanah (dapat dipercaya)

4. Fathonah (Pintar)

Pemasaran yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, meliputi ilmu pengetahuan dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian values kepada para konsumen dan melindungi hubungan dengan para stakeholdersnya. Serta mengutamakan nilai-nilai kejujuran dan keadilan, agar perusahaan tidak secara implusif berusaha berbisnis hanya untuk keuntungan individu.

a. Pengembangan pemasaran menuju pemasaran islami

Orang sering beranggapan bahwa sistem bunga di pasar konvensional membuatnya selalu lebih bernilai dibandingkan dengan sistem bunga di pasar syariah. Tidak mudah untuk bisa mengubah sudut pandang ini. Ketika kebutuhan dan keinginan orang berubah, pasar juga akan berpindah dari tempat intelektual atau inderawi ke tempat spiritual. Pasar spiritual ini akan melihat seberapa cocok suatu produk, seberapa baik menghasilkan uang, dan nilai-nilai spiritual apa yang diyakini orang. Tidak mudah untuk berpindah dari pasar rasional ke pasar spiritual. Di sinilah sistem ekonomi Islam akan mengalami kesulitan terbesar ketika mencoba mencapai pasar rasional. Pemasaran Islami adalah cara untuk menjangkau pasar. (pemasaran Islami). Dalam hal memindahkan barang dan jasa, pemasaran harus didasarkan pada aturan dan etika untuk menghindari tipu daya, kecerobohan, dan ketidakadilan.

b. Karakteristik pemasaran islam

Bermuamalah dalam islam harus dilandasi tauhid yang merupakan pokok pemikiran-pemikiran islam diantaranya: a. Spirituakitas, b. Ber-etika, c. Realistik, d. Memiliki sikap humanistik.

Produk

Memiliki usaha yang besar, maju, dan sukses adalah harapan semua pelaku bisnis. Tentu saja modalnya tidak cukup hanya produk yang berkualitas

dan finansial yang memadai. Akan tetapi, harus ditunjang dengan pengetahuan yang mumpuni. Produk adalah segala sesuatu yang datang dalam bentuk barang fisik, bukan sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Manakah dari barang-barang ini yang dapat membantu konsumen dan menyelesaikan masalah mereka.

a. Tingkatan produk

Dalam penyusunan penawaran atau produk, ada lima tingkatan yang perlu dipahami oleh pemasar diantaranya: barang inti, barang generik, produk yang diinginkan, layanan serta manfaat produk, dan produk potensial.

b. Hirarki produk

Hierarki produk ini dimulai dari keinginan paling dasar hingga hal-hal spesifik yang memenuhi kebutuhan tersebut. Mengidentifikasi hierarki produk memiliki enam level. Diantaranya: kebutuhan keluarga, product family, kelas produk, lini produk, jenis produk, dan barang (item)

c. Klasifikasi produk

1. Barang adalah hal-hal yang dapat Anda lihat, sentuh, rasakan, pegang, simpan, dan lakukan hal-hal nyata lainnya. Dari sudut pandang berapa lama mereka bertahan, ada dua jenis barang yaitu barang jenis lama, dan barang yang tidak bertahan lama
2. Jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sebagian besar tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Hasil fisik mungkin terkait atau tidak terkait dengan proses pembuatannya.(Buchori dan Saladin, 2016)

Layanan terutama adalah hal-hal yang memiliki ciri-ciri berikut:

- a. Sesuatu yang dapat memenuhi keinginan pelanggan tetapi tidak berwujud

- b. Objek fisik dapat digunakan dalam proses pembuatan layanan, tetapi tidak harus demikian.
- c. Layanan tidak mengubah siapa yang memiliki atau memiliki hak atas sesuatu. Perusahaan jasa dan pengguna jasa berbicara satu sama lain

Endorsement

Sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan produk agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat luas. "Endorsement" sendiri dari bahasa Inggris yang artinya pengesahan atau dukungan. Secara umum, istilah ini sering dimaknai sebagai saluran komunikasi merk sebagai sarana promosi dengan menggunakan selebriti terkenal sebagai juru bicara yang mana memiliki kepribadian, kepercayaan, rasa hormat, kepopuleran, status sosial yang dimiliki selebriti untuk memaksimalkan penjualan sebuah merk. Selebriti adalah sebuah sosok yang memiliki pesona dan imoresi terhadap publik. Selebriti ini dapat dijadikan sebagai media untuk mewakili segmen pasar secara cepat dalam dunia pemasaran. Selebriti dalam endorsement disebut dengan endorser yaitu, sarana penunjang dalam periklanan dalam tujuan untuk mempromosikan sebuah produk. Endorser dapat dikatakan sebagai ikon dalam mempresentasikan sebuah pesan dan informasi terkait produk dengan cara memperagakannya.

Di era Booming kini, hampir semua sektor pemasarannya secara online. Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, antar lain:

1) Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah orang (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal karena pekerjaannya di bidang tertentu dari kelas produk yang didukung.

2) Typical-person Endorser:

Typical-person Endorser adalah orang biasa (bukan bintang) yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan. Endorser semacam ini sering dijadikan acuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Dampak positif penggunaan endorsement

- a. Mampu mengikat perhatian konsumen
- b. Dapat membuat bisnis terlihat lebih baik.
- c. Menggunakan selebriti dianggap sebagai cara bagi bisnis untuk masuk ke pasar baru.
- d. Dapat membantu orang mengingat suatu barang

Dampak negatif penggunaan endorsement

Perbedaan antara apa yang dipahami pelanggan dengan pesan yang disampaikan. Bisa membuat teman orang terkenal kecewa. Ketika seorang selebriti merekomendasikan beberapa produk untuk mendapatkan uang, hal itu dapat mengecewakan penggemar selebriti tersebut, yang kemudian memberi tahu orang lain bahwa dukungan tersebut hanya untuk uang dan tidak ada hubungannya dengan fitur atau kualitas produk

Kriteria endorser

1. Visibiliti merupakan suatu yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat karena memiliki karakter kepopuleritas
2. Kredibilitas adalah seperangkat aturan tentang pengetahuan dan manfaat yang dimiliki oleh seorang endorser sehingga publik akan menerima, mengikuti, dan mempercayainya.
3. Ketertarikan berkaitan dengan pesona, penampilan, sikap, kesamaan, dan seberapa banyak orang menyukai seseorang. Pesona berbicara tentang kepribadian seorang endorser dalam hal penampilan mereka.
4. Kekuatan seorang endorser menentukan seberapa besar pengaruh karakternya.

Celebrity endorser Muslim

Endorsement dalam Islam hampir sama dengan endorse pada umumnya, yaitu sama-sama menggunakan figur publik. Satu-satunya perbedaan adalah

bahwa taktik dan prosesnya harus sejalan dengan syariat, yang mengatakan bahwa seorang endorser dalam Islam harus mengetahui apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak. Endorsement merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan syariat dalam transaksi tersebut. Dalam Islam, Muamalah mengacu pada hubungan antar manusia, hubungan sosial mereka, dan adanya suatu tindakan yang mengatur hal-hal tentang cara hidup masyarakat, seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Islamic Endorsement merupakan prosedur metode publikasi yang menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti tokoh bergengsi, blogger dll sebagai platform untuk membantu serta memperluas animo masyarakat secara totalitas untuk sebuah produk yang dipublikasikan melalui media berbasis internet yang digunakan. Dengan cara dan interpretasi yang sesuai kaidah syari'ah.

Instagram

a. Pengertian Instagram

Menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Hanbook, Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan orang mengambil gambar, menambahkan filter digital, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Salamoon berpendapat bahwa Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, barang, atau jasa.

b. Sejarah Instagram

Burbn, Inc. adalah perusahaan teknologi yang dimulai pada tahun 2010 di San Francisco sebuah aplikasi yang dibuat Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram menjadi layanan jaringan soial berbasis online untuk berbagi foto maupun video.

Kepopuleran Instagram bukan hanya sebagai tempat atau media yang dijadikan sebagai sumber informasi dan komunikasi saja, akan tetapi instagram merupakan salah satu platform yang tak sekedar tentang dunia

fotografi. Melainkan berbagai ragam profesi bisa ditemukan seperti: blogger, penulis, stylish, designer, beauty blogger, seniman, artis, dan bahkan dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran langsung. Sejak keluar pada Oktober 2010, Instagram berkembang pesat dan mampu "mengalahkan" saingannya seperti Snapchat dan Twitter, yang juga menambahkan fitur-fitur baru. We Are Social mengatakan bahwa 1,45 miliar orang menggunakan Instagram setiap bulan di seluruh dunia pada April 2022, dan jumlah itu masih terus bertambah.

c. Fitur-fitur Instagram

Bersosial media tidak akan seru rasanya kalau dilakukan sendiri, tak memiliki teman yang sudah dikenal sebelumnya. Oleh karena itu, mencari teman baru atau mengundang teman yang mungkin belum pernah menggunakan layanan Instagram. selain itu, instagram juga menyediakan beberapa fitur diantaranya: unggah foto dan video, pin foto atau video di feed, like, komentar, caption, hastag, direct message (DM), parental control, avatar Instagram, face filter, fitur Instagram Insight, filter instagram stories (instastori), fitur siaran langsung, reels instagram, durasi reels diperpanjang, take a break, amber alert, tag lokasi, explore, Story Archive dan Story Highligh, IGTV

d. Penggunaan Instagram

Setiap platform media sosial memiliki aturan yang harus diketahui dan dipahami oleh penggunanya agar ketika saat menggunakannya bisa lebih nyaman. Aturan-aturan tersebut biasanya muncul saat akan sign-up atau mendaftar untuk pertama kali di instagram. jika terlewat membaca saat hendak sign-up, bisa dibaca ulang dibagian Terms & Condition.

Sebagian besar waktu, ketika orang menggunakan Instagram, mereka menetapkan beberapa aturan. Salah satunya adalah Ketentuan Layanan. Misalnya, seseorang harus berusia minimal 13 tahun untuk memiliki akun Instagram. Ada juga aturan tentang postingan yang berisi kekerasan, kebanyakan telanjang, atau tentang hal-hal berbau seksual.instagram tidak

mengklaim hak milik dalam teks, file, gambar, suara, karta tulis, atau objek lain yang diunggah oleh pengguna. Pengguna memiliki hak atas kepemilikan konten di Instagram

e. Kelebihan dan kekurangan Instagram

Kelebihan:

Semua fitur Instagram praktis dan menyediakan banyak varian, menyediakan layanan sistem keamanan privasi, sebagai sarana pengembangan bisnis, bisa dijadikan akun pro atau bisnis.

Kekurangan:

Konteksnya terbatas, kualitas file menurun, adanya kemungkinan pencurian gambar, boros kuota, perlu diupdate secara berkala, dirancang untuk portabel: dirancang dan cocok dengan perangkat seluler seperti handphone, adiktif: bisa membuat candu pengguna, iklan palsu

Adapun hukum-hukum dalam bermualah berbasis media sosial diantaranya

Terkait kebijakan dan hukum muamalah yang berbasis media sosial. Maka, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menganggap penting membuat undang-undang untuk membantu masyarakat mengikuti muamalah di media sosial. Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan kebijakan muamalah melalui media sosial.

1. Berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan, menentukan:

- a. Dalam berkomunikasi dengan orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial, setiap muslim harus mengedepankan keimanan dan ketakwaan, kebijakan (mu'asyarah bil ma'ruf), persaudaraan (ukhuwwah), dan saling komitmen pada kebenaran (al-haqq) berdasarkan ajakan kebaikan (al-amr bi al-ma'ruf) dan pencegahan kemungkaran (al-nahyu' an al-munkar) terlebih dahulu.
- b. Diharamkan bagi seorang muslim untuk: a) menggosipkan, menghina, menyebarkan nafas, atau menyebarkan kebencian melalui media sosial. b) Bullying, ujaran kebencian, dan perkelahian antar kelompok atas dasar

- ras, agama, budaya, atau faktor lainnya. c) Menyebarluaskan kebohongan dan hoaks, meskipun memiliki motif yang baik.
2. Hukum dalam perjanjian.

Pasal 1320 KUH Perdata adalah di mana Anda dapat menemukan aturan yang ada dalam perjanjian pengesahan. Dan Perjanjian Elektronik Pasal 47 Ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam hal akad pengukuhan terdapat tiga cara penyelesaian sengketa, yaitu meminta kepada pengadilan negeri yang berwenang untuk memutuskan pertanggungjawaban atas pembatalan perjanjian tersebut, meminta ganti rugi kepada produsen atas kerusakan yang disebabkan oleh keterlambatan dan menghubungi badan arbitrase untuk sengketa konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari peneliti dapat disampaikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Ayu Citra by Monokrom dengan menggunakan jasa selebriti endorse pada akun Instagram terdapat 3 jenis strategi yaitu testimoni, accesivit, dan earned media. Sedangkan pada penyeleksian selebriti endorse oleh Ayu Citra by Monokrom yang memiliki paras cantik, dan memiliki attitude yang baik terhadap atasan, sesama rekan kerja, dan bahkan kepada konsumen sekaligus.

Adapun dampak yang diperoleh Ayu Citra by Monokrom yaitu adanya komplain dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Akan tetapi Ayu Citra by Monokrom juga mendapatkan feedback yang baik dari para konsumen hal itu yang mampu mempengaruhi terhadap perkembangan usahanya

Kendala yang pasti akan dihadapi oleh Ayu Citra by Monokrom diantaranya adanya kompetitor, pemilihan target pasar, meyakinkan calon pembeli, adanya kendala finansial dan harus menguasai skill digital marketing

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Afifah, I., & Sopiany, H. M., 'Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif', 87.1,2 (2017), 149–200
- Afriliyanti, Reva, *Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk@ Plistia_Store*, 2020
- ARIFIN, MAHMUDI BIN SYAMSUL, *ENDORSEMENT DALAM PERSPEKTIF ISLAM Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister Dalam Program Studi Ekonomi Syari 'Ah*, 2018
- Dermawan, Zulrama, 'Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)' (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018)
- DWI OKTAVIANI PRATIWI, 'STRATEGI PEMASARAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA PELANGGAN MATAHARIMALL.COM DI KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 2019, 1–19
- Hartati, Ambaryati, 'Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)', *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019, 1–101
- Majelis Ulama Indonesia, 'Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial', *Majelis Ulama Indonesia*, 2017, 1–17
- Mufkih, Muhammad, 'STRATEGI PEMASARAN', 256
<<https://www.bing.com/search?q=satu.ac.id%2F21933%2F5%2FBABII.pdf>>

¹ H. M. Afifah, I., & Sopiany, 'Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif', 87.1,2 (2017), 149–200.

Undang-Undang Republik Indonesia, 'Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan', *LN.2014/No. 45, TLN No. 5512, LL SETNEG: 56 HLM, 2014, 1-56*
<<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38584/uu-no-7-tahun-2014>>