

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi teori

#### 1. *Theory Balance*

*Theory balance* ini adalah teori keseimbangan Fritz Heider pada bukunya “*The psychology of interpersonal relations*”. Ruang lingkup teori keseimbangan (*theory balance*) adalah tentang ikatan antar individu. Teori ini mencoba menjelaskan betapa individu menjadi bagian pada struktur sosial, ibaratnya secara kumpulan, cenderung akan membentuk jalinan satu dengan lainnya. Jelas, salah satu proses bagaimana sebuah kumpulan bisa berkaitan, yakni pada mengatur koneksi terbuka. Anggota bisa membentuk serta memberikan pesan lisan yang mau dibalas pada orang lain serta mereka bisa memaknakan arti pesan yang dibentuk pada anggota yang lain.<sup>22</sup>

Teori Heider berfokus pada hubungan interpersonal yang berperan menjadi daya tarik. Ketertarikan untuk Heider yakni segala keadaan psikologis yang berkaitan sama perasaan suka serta tidak suka kepada seseorang serta objek lain. Sama cara ini, hipotesis Heider amat mengkhawatirkan kondisi intra-individu tertentu yang dapat memengaruhi contoh koneksi dalam sebuah pertemuan. Heider juga berpendapat bahwa: keadaan yang tak seimbang membuat ketegangan dan menghasilkan tekanan untuk memulihkan kembali keseimbangan, konsep tentang keadaan seimbang menunjukkan keadaan di mana unit-unit yang ada hidup berdampingan tanpa tekanan.<sup>23</sup>

Dalam hipotesis ini, individu dianggap menjaga keselarasan antara kepastian yang mereka miliki dalam diri

---

<sup>22</sup>Jumriansyah,” Peran Komunikasi Tenaga Penyuluhan Lapangan Dalam Budidaya Ikan Di Keramba Desa Jembayan Kecamatan Loa Kulu” *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Vol.4.No.1, 2016, H.18

<sup>23</sup> M. Nazar Nurrahman dan Dr.Taqwaddin, S.H,S.E,M.S,” Komunikasi Kelompok Dalam Membentuk Karakter Siswa (Studi Pada Siswa Kelas X Sma Negeri 4 Dki Jakarta Banda Aceh)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, Vol.5.No.4, Juli 2019, H.15

mereka sendiri dan penilaian mereka terhadap data baru. Jika data baru yang didapat tidak sesuai dengan keyakinan yang didapat, seseorang akan mencari keseimbangan lain. Selanjutnya, pada prinsipnya ada 3 komponen penting yang harus ada bersama-sama agar interaksi kesetimbangan dapat dicapai. Komponen utama adalah individu yang merasakan, komponen selanjutnya adalah disposisi terhadap item, komponen ketiga adalah artikel lain yang diidentifikasi dengan artikel utama.<sup>24</sup>

Teori ini melihat bahwa cara pandang negatif seseorang terhadap suatu objek atau opini dapat diubah dengan memperkenalkan bukti-bukti positif pada objek tersebut. Bukti positif dapat mengurangi penilaian negatif, kepercayaan dapat dibangun yang pada akhirnya mengubah perilaku ketika memperkuat keyakinan. Teori ini dapat digunakan untuk menciptakan citra atau bahkan untuk mengoreksi situasi krisis kepercayaan.<sup>25</sup> Prinsip keseimbangan dapat digunakan untuk memperbaiki citra perusahaan, kelompok orang, atau individu. Pemasar dapat mencoba untuk mendapatkan sikap positif dari konsumen dengan menggunakan endorser yang disukai konsumen. Dari sudut pandang teori keseimbangan, terdapat pengaruh maksimum antara sikap konsumen terhadap seseorang. Pencapaian sebuah perusahaan yang membentuk sikap positif tergantung pada bagaimana suatu produk berkaitan dengan endorser.

Untuk memperluas pengembangan sikap positif, perusahaan dapat melakukan dengan cara: memanfaatkan endorser yang sebagian besar dikenal sebagai ahli yang berkaitan dengan produk yang dikenakan, mengikat endorser dalam kontrak atau perjanjian eksklusif jangka panjang, sehingga endorser hanya berhubungan dengan produk perusahaan dan tidak dengan yang lain, membuat endorser andal menggunakan produk tersebut dalam

---

<sup>24</sup> Susanta, "Sikap:Konsep Dan Pengukuran", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.2.No2, Januari 2006,H.95

<sup>25</sup>Basuki Dan Panji Dwi Ashrianto, " Implikasi Integrated Marketing Communications Vasektomi Dalam Upaya Peningkatan Akseptor Kb Pria Lestari", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.17.No.3, Desember 2019, H.287

penampilannya secara terbuka sehingga endorser memiliki kaitan yang erat dengan produk. Selain itu, teori keseimbangan juga berguna bagi selebritas berpengaruh terhadap perilaku pembeli pada sebuah produk. Apabila seseorang mengidolakan artis dan melihat bahwa yang berspekulasi selebritas lebih menyukai suatu barang, orang tersebut cenderung akan lebih memilih barang tersebut, untuk mencapai keseimbangan psikologis. Namun, dengan asumsi orang tersebut tidak menyukai produk yang didukung oleh selebritas, mungkin mereka tidak menyukai selebritas, lagi-lagi untuk mencapai keseimbangan psikologis.<sup>26</sup>

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian media sosial

Media sosial (jejaring sosial) yakni media sosial di mana klien bisa dengan mudah ikut serta, berbagi serta membuat konten termasuk blog, jejaring sosial maupun wiki, forum serta dunia virtual. Blog, jejaring sosial, serta wiki adalah jenis media berbasis web yang amat terkenal yang digunakan pada orang-orang di mana pun di dunia..<sup>27</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menggambarkan media berbasis web sebagai: “kumpulan aplikasi berbasis web yang membangun di atas dasar ideologi dan kemajuan web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”<sup>28</sup>.

Selama interaksi interpersonal adalah tujuan di mana setiap individu bisa membuat laman atau web individu, kemudian, pada saat itu, menghabiskan waktu bersama kawan buat berbagi data. Organisasi informal terbesar adalah *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Bila media biasa memakai media cetak serta

---

<sup>26</sup>Susanta, “Sikap:Konsep Dan Pengukuran”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.2.No2, Januari 2006,H.96

<sup>27</sup>Wilga Sectio Ratsja Putri, R. dkk, “ Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja”. *Prosiding Ks:Riset Pkm*, Vol.3. No.1. H.50

<sup>28</sup> Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia, Hal.142

media penyiaran, media berbasis web memakai internet. Media sosial menyambut setiap individu yang tertarik dengan memberikan kontribusi dan masukan serta bersikap terbuka, berkomentar, dan berbagi data pada waktu yang cepat serta tanpa batas.

b. Macam-macam media sosial

Di bawahnya, ada pengelompokan organisasi antarpribadi yang bergantung pada kapasitas dan pekerjaan mereka: Konten berkerjasama atau kolaborasi (contohnya, *Wikipedia*), Blog dan microblog (contohnya, *Twitter*), Situs jejaring sosial berita (contohnya, *Digg*), Konten video (contohnya, *Youtube*), Situs jejaring sosial (contohnya, *Facebook*), Game dunia maya (contohnya, *World of Warcraft*, *mobile legend*), Situs dunia sosial virtual (contohnya, *Second life*). Salah satu media sosial yang sering digunakan sekarang ini yakni *Instagram* dan *Facebook*:

1) *Instagram*

*Instagram* yakni aplikasi media sosial yang berbasis buat *smartphone* dan ketika dipakai pada komputer ini tidak sepenuhnya identik sama ponsel anda. Secara umum memakai *Instagram* buat berbagai video ataupun foto, seperti halnya aplikasi media sosial, bisa menemukan banyak teman di *Instagram* memakai istilah *follow*. Dengan begitu banyak pengikut akun telah memiliki banyak teman, interaksi bisa dilakukan sama pesan atau pesan langsung (DM), *instaStory* yang paling populer saat ini yakni pada bentuk berbagi kegiatan ataupun video langsung. *Instagram* yakni media sosial yang dicintai oleh banyak orang, penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua, siswa hingga pebisnis, media sosial yang berfokus pada platform foto dan video menjadi semakin populer hingga bisa dibandingkan sama *Facebook* dan *Twitter*.

Dengan fitur menarik seperti *filter*, *Instagram story*, *IGTV* dan fitur jaringan lainnya,

pesona instagram bisa membuat hati penggunanya berdetak lebih cepet. Ketika pertama kali diluncurkan pada 2010 oleh dua *CEO* Mike Krieger dan Kevin Systrom, *Instagram* mengklaim memiliki 25.000 pendaftar akun, awalnya *Instagram* bernama Burbn didirikan oleh perusahaan Burbn Inc. Pada 2021 perusahaan *Facebook* secara resmi mengambil alih manajemen *Instagram* di tahun 2016 logo resmi *Instagram* telah diubah dan disajikan pada publik sama pengambilan yang lebih gaya serta elegan. Ada beberapa fungsi *Instagram* yakni: interaksi antara pengguna instagram, rekomendasi tempat liburan, mencari dan berbagi informasi, sebagai sarana pemasaran.<sup>29</sup>

## 2) *Facebook*

Melalui situs jejaring *Facebook* seseorang bisa mengunggah berbagi informasi mengenai dirinya sehingga bisa dilihat oleh pengguna lain, bukan hanya itu pengguna *Facebook* bisa membuat kata-kata yang disebut sama status mengenai berbagai hal. *Facebook* yakni jejaring sosial yang digemari serta menjemur di kalangan masyarakat Indonesia, kalau dilihat pada kata “*Facebook*” terdiri dari dua frasa pada bahasa Inggris, *Face* yang berarti muka sedangkan *book* yang berarti buku yaitu prinsip dasar yang membedakan *Facebook* sama jejaring sosialnya yaitu menampilkan seluruh data dari pengguna tersebut. Definisi secara lengkap yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna bisa saling berinteraksi sama pengguna lainnya di seluruh dunia, *Facebook* menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di media sosial sebelumnya, selain bisa bertukar pesan sama *Facebook* seorang pengguna bisa menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat

---

<sup>29</sup> Akbar Asfihan, “ Instagram Adalah: Sejarah, Fungsi Dan Keistimewaan Instagram” July 6, 2021. <https://adalah.co.id/instagram/>

serta mengupdate status, membagi berbagai jenis konten, *video call* dan banyak lagi dan *Facebook* juga dilengkapi sama alat privasi buat membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang anda bagikan.

Bahkan *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan digemari banyak orang diseluruh dunia, dari anak-anak, pejabat, orangtua telah memakai, dan kebanyakan memakai *Facebook* buat menjalin pertemanan dan berkomunikasi sama banyak orang, baik itu saudara, teman dekat bahkan teman jauh. Pada Februari 2004 didirikan oleh Mark Zuckerberg, dimana itu berasal dari lembaran profil yang dibagikan pada mahasiswa baru Harvard, yang awalnya *Facebook* dikenalkan banyak buat kalangan mahasiswa buat perkenalan dan tahun september 2005 situs ini menyebar ke *Universitas* seluruh dunia. Dulu pernah mengenal *Friendster* maka *Facebook* diluncurkan sama kegunaan dan fungsi yang sama, cuma saja *Facebook* dilengkapi sama berbagai fitur canggih sehingga kini *Friendster* telah jarang digunakan oleh masyarakat, kepopuleran yang diraih *Facebook* maka *Facebook* dikatakan menjadi *platform* yang memicu munculnya aplikasi media sosial yang kita ketahui sampai sekarang seperti *BBM*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp* dan lainnya.<sup>30</sup>

c. Pengaruh media sosial

Berikut ini yakni semua dampak positif dan negatif dari media sosial: Dampak positif, Kemajuan besar dan sederhana, Efek memperluas organisasi kekerabatan, Media korespondensi langsung. Konsekuensi yang merugikan, Pembelajaran orang

---

<sup>30</sup> Irmayani Syafitri, "Pengertian Facebook Beserta Sejarah Dan Manfaat Facebook Yang Jarang Diketahui Orang" September 14, 2019. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/>

dewasa muda yang mengecewakan berhasil, bahaya kesalahan, risiko salah tafsir.<sup>31</sup>

### 3. *Islamic Endorsement*

#### a. *Pengertian Endorsement*

Menurut referensi Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penjaminan pasti bisa disebut dukungan adalah metode memamerkan stok dengan memberikan produk gratis kepada tokoh/pakar terkemuka untuk mengarahkan ulasan produk yang sah dan mempostingnya melalui media elektronik. *Endorsement* adalah gerakan di mana pengusaha merangkul atau meminta superstar untuk memberikan upeti dan memajukan barang melalui media berbasis web mereka selain merujuk pada catatan online pengusaha, misalnya *Instagram* dan pengusaha akan memberikan barangnya secara cuma-cuma kepada salah satu dari mereka. Para pengusaha, perajin/nama besar yang telah memajukan barang-barang tersebut. Kita sekarang dapat merasakan jaminan kebenarannya, karena banyaknya pengikut para ahli ini akan membaca postingan dari para perajin yang menjual barang-barang mereka dan beberapa dari mereka akan tertarik untuk membeli barang-barang tersebut sehingga mereka memilikinya, hal sama yang sama seperti idola mereka. *Endorsement* adalah salah satu metode periklanan yang diandalkan oleh perusahaan, terutama praktik perdagangan memanfaatkan pembelian dan pembayaran online. Karena kelangsungan dukungan dalam bisnis juga dirasakan untuk barang-barang baru sehingga keberadaan barang-barang tersebut diketahui masyarakat umum.<sup>32</sup>

Seperti yang ditunjukkan oleh Martin Roll support adalah saluran korespondensi merek di mana nama besar muncul sebagai perwakilan merek dan

---

<sup>31</sup>Wilga Sectio Ratsja Putri, dkk, “ Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja”. *Prosiding Ks:Riset Pkm*, Vol.3. No.1. H.51

<sup>32</sup>Novi Aditya Sari, “Endorsement sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Karya Tulis Ilmiah*, (2015), 5

menjamin merek dengan setiap kualitas dari keunggulan nama besar, karakter, dan posisi sosial.<sup>33</sup> Seperti yang ditunjukkan oleh Shimp, endorser adalah sekutu pemberitahuan atau dikenal sebagai bintang komersial untuk membantu suatu item.<sup>34</sup> Seorang endorser juga sering disebut sebagai narasumber langsung, pembicara yang menyampaikan pesan serta menunjukkan suatu produk atau jasa. Jadi penguasaan yang dimiliki selebritas sama merek barang yang dipublikasikan harus bisa diterapkan. Peran pertama para endorser ini yakni membuat hubungan yang bagus antara endorser dan barang yang dipublikasikan sehingga muncul pandangan yang menggembirakan pada pembeli, sehingga promosi juga dapat membuat gambar yang layak menurut pembeli. Mempromosikan adalah komponen yang signifikan dan umumnya kuat dalam menanamkan kredibilitas merek kepada pembeli.

Seperti yang ditunjukkan oleh pemasaran online, *Endorsement* merupakan suport ataupun bimbingan yang diberikan terhadap suatu barang maupun administrasi di mana bantuan dilakukan oleh seseorang yang berpengaruh atau orang yang terkenal, misalnya seorang perajin. Pada beberapa penjelasan di atas, bisa diduga bahwa *Endorsement* yakni prosedur saat memajukan suatu barang yang menyertakan endorser yang kuat untuk memajukan nilai transaksi barang. Untuk beberapa waktu, *endorsement* mengandung istilah endorser, di mana endorser adalah mitra publikasi atau bisa disebut sebagai bintang pemberitahuan dalam mendukung kemajuan suatu hal. Ada dua macam endorser, yaitu:

---

<sup>33</sup> Saparso dan Dian Iestari. "peran endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal ilmiah manajemen bisnis*, Vol.9.No.3, September 2009:161-180

<sup>34</sup> Said Luthfi Alatas dan Mirza Tabrani, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.9.No.1, Februari 2018, 92

1) *Typical Person Endorser*

*Typical Person Endorser* adalah individu umum dan tidak jelas yang mendukung mempromosikan suatu item. Penetapan endorser individu bisa sebagai mitra publikasi digunakan sebagai upaya penghargaan untuk mendapatkan kepercayaan pembeli. *Typical Person Endorser* adalah individu standar (bukan nama besar), digunakan dalam memajukan barang maupun layanan tertentu sebab suatu organisasi. Penetapan endorser semacam ini umumnya digunakan sebagai jenis kemajuan buat mendapatkan kepastian pelanggan. Model yang paling banyak dikenal adalah iklan bantuan terbuka yang pada umumnya akan memakai endorser semacam ini biar pesan yang disampaikan dapat diterima lalu dirasakan secara efektif oleh khalayak karena khalayak dituntut untuk merasa bahwa moderator pesan tersebut adalah salah satunya.

2) *Celebrity Endorser*

Nama besar endorser adalah seorang selebritas (individu catatan) yang mempertahankan bisnis suatu hal. Keputusan endorser nama besar sebagai mitra distribusi mendorong kecenderungan bahwa klien tertentu memutuskan dan perlu mengklaim apa yang digunakan oleh nama besar. Superstar endorser adalah orang (*Entertainer, Performer*) yang dikenal publik karena prestasinya di berbagai bidang yang dipertahankan.<sup>35</sup>

Dampak positif penggunaan *Endorsement*

Tidak dapat disangkal bahwa pengguna *Endorsement* dalam pemasaran sangat memengaruhi kecukupan promosi barang kepada pelanggan, berikut yakni beberapa efek positif dari penggunaan *Endorsement*:

---

<sup>35</sup>Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia,” Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14.No.2, Agustus 2014, 143

- 1) Bisa menarik kepedulian pelanggan, dan meningkatkan tingkat kesesuaian pesan pada publikasi. Majunya jagat inovasi data di zaman modern ini, membuat pesaing di panggung pertunjukan semakin dekat, itulah sebabnya penggunaan nama besar yang mendapat pujian dipandang sebagai salah satu cara yang bisa menarik pula memenangkan pertimbangan. Pembeli, serta meningkatkan derajat kesesuaian pesan dari promosi.
- 2) Bisa membaguskan lalu meningkatkan citra industri.
- 3) Pemakaian orang-orang terkenal yang memiliki keunggulan dipandang siap membantu dan menembus pasar baru.
- 4) Bisa membantu pembeli saat mengenali suatu barang maupun merek.

Dampak negatif penggunaan *Endorsement*

- 1) Perbedaan antara pemahaman pembeli dan catatan yang disampaikan saat seorang superstar meminjamkan gambarnya kepada suatu barang atau merek mungkin memiliki efek yang bukan sangat besar, ini karena tiada konsistenan antara segala yang ada saat kepribadian pembeli dan catatan yang disampaikan.
- 2) Bisa memicu ketidakpuasan penggemar nama besar ketika seorang superstar menyelesaikan beberapa endorser merek yang berbeda dengan proses berpikir tunai, ini dapat memicu frustrasi penggemar nama besar, yang kemudian, pada saat itu membuat pembeli sadar bahwa *Endorsement* adalah dilakukan secara eksklusif untuk uang tunai dan menghindarinya, dengan highlight item atau karakteristik item yang sebenarnya..

#### **b. Pengertian *Islamic Endorsement***

Sedangkan itu, *Islamic Endorsement* adalah periklanan yang sesuai dengan standar syariah dan teknik korespondensi periklanan yang menonjolkan tokoh-tokoh terkemuka, untuk membantu dan mendukung dalam produk yang ditawarkan melalui

media online yang digunakan, endoser juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat buat mewakili pangsa pasar yang diincar, dengan alasan sebab endoser yang diminati oleh produsen buat mengiklankan produknya ialah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dan akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.<sup>36</sup>

Cara menjalankan endorsement sesuai standar syariah (*Islamic Endorsement*) dapat dipertimbangkan menurut perspektif syariah mempromosikan, di mana ada beberapa kualitas syariah menampilkan yang dapat digunakan sebagai aturan bagi pengiklan dalam menampilkan item yang sesuai syariah, yakni:<sup>37</sup>

1) *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu iklan syariah yang bukan dikenal saat promosi reguler yakni perilakunya yang ketat (*diniyyah*). Keadaan ini dibuat bukan sebab dorongan hati, namun menarik diri dari kesadaran akan kualitas yang ketat, yang dianggap penting dan menaungi menampilkan latihan agar tidak terjerumus kedalam kegiatan yang merugikan orang lain.<sup>38</sup>

Jiwa seorang pemasang syariat menerima bahwa hukum-hukum mistik (*rabbaniyah*) atau kesucian ini yakni yang amat baik mutlak, amat sesuai sama semua jenis kebaikan, amat siap memahami realitas, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan berita yang menggembirakan. Karena dia merasa cukup dengan semua

---

<sup>36</sup>Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.9.No.1, Februari 2018, 93

<sup>37</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 36

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 28

kesempurnaan dan kebaikan, dia akan melakukannya.<sup>39</sup>

Inilah yang membedakan *Islamic Endorsement* dan *Endorsement* biasa. Keakraban dengan sifat-sifat ketat dianggap penting karena dapat memperoleh latihan penunjang yang jauh dari kegiatan yang merugikan manusia lain. Semangat seorang endorser sama kesadaran mau kualitas yang ketat menerima bahwa Allah SWT secara konsisten dekat dan menjalankan setiap latihan yang dia lakukan. Dengan tujuan agar hal buruk ibarat pemerasan belum dilakukan. Semacam saat *Endorsement*, seorang endorser harus jujur saat memajukan suatu barang. Endorser bukan bisa menyembunyikan kekurangan barang, karena ini adalah jenis pemerasan.

Sebagaimana dijelaskan dalam hadis HR. Muslim no.102, yaitu: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” Bila dikatakan bahwa itu bukan dari kelompok kami, itu membuktikan bahwa tindakan tersebut adalah dosa besar.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,...28

<sup>40</sup>Penipuan dan Pengelabuan dalam Jual Beli, dalam <https://rumaysho.com/7154>, diakses pada 31 januari2021 pukul 09.55 WIB

## 2) Etika (*Akhlaqiyah*)

Syariah marketing adalah ide iklan yang dengan tegas menggaris bawahi kualitas baik dan moral, terlepas dari agama apa. Karena kualitas yang baik dan moral adalah semua kualitas inklusif, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk situasi ini, islam secara konsisten berfokus pada masalah moral (etika). Selain *rabbaniyah*, gagasan endorsement islam juga meningkatkan kualitas dan akhlak. Jadi seorang endorser pun perlu berdasarkan atas akhlak islami semoga endorser bisa mencapai prestasi yang ideal.<sup>41</sup>

Pada kasus Enron, Worldcom, Global Crossing, hanya sebagai beberapa contoh kekotoran batin di negara kita, itu menunjukkan bahwa moral dan kebijakan tidak, pada titik ini aturan dalam bekerja sama, semua strategi sah selama mereka bisa. Mendapatkan keuntungan moneter terbesar. Kualitas ini benar-benar merupakan cabang dari sifat mistik (*rabbaniyyah*) di atas.<sup>42</sup>

Kemakmuran seorang akibatnya akan ditemukan jika seorang tersebut bermoral dalam mempertahankan bisnis. Jika tidak cukup moral dalam mempertahankan bisnis, prestasi akan semakin jauh dan bahkan kesulitan akan didapat. Sejalan dengan itu, moral seseorang saat menjaga usahanya dengan amat istimewa. Serta moral, seseorang mau mempunyai sifat yang tepat, terpenting saat menjaga usahanya pada sebuah organisasi atau industri, itu mau membawa profit buat industri.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 33

<sup>42</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 32

<sup>43</sup>Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007),58

Saat melakukan kegiatan *Endorsement*, ada beberapa yang harus dilakukan, yakni:

- a) Menyampaikan informasi dengan tepat.

Data yang diberikan kepada pedagang bukan cuma diidentikkan sama hasil atau bahaya penggunaan, jaminan keyakinan tertentu yang ketat, seperti data kehalalan atau keharaman suatu barang.<sup>44</sup> Sebagaimana firman Allah swt pada surat al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
نُصِبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>45</sup>

- b) Menyampaikan informasi dengan jujur

Kegiatan membagikan data yang bukan akurat pada pemberitahuan yakni jenis pemerasan.<sup>46</sup> Informasi adalah perspektif yang signifikan dalam korespondensi terbuka, sehingga barang dagangan atau barang harus diteruskan seperti yang ditunjukkan oleh kenyataan. Ada penolakan atas pengiriman data yang bukan sesuai sama kenyataan sebab bakal menipu banyak orang ataupun pembeli.

<sup>44</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 204

<sup>45</sup> Al Quran, Al Hujurat Ayat 6, Al Quran dan Terjemahannya (Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),517

<sup>46</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 207

Menyampaikan data ke umum perlu sesuai sama realitas saat ini, sebagaimana firman Allah Swt dalam Qs. An Nisa' ayat 9:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا  
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”<sup>47</sup>

### 3) *Realistis (Al-waqiyyah)*

Syariah marketing jelas bukan sesuatu yang membatasi, berlebihan, terhadap kemajuan dan ide yang kaku. Syariah marketing yakni ide pemasaran nan fleksibel, dengan keleluasan dan keluwesan syariat islam yang mendasarinya.<sup>48</sup>

Adaptasi maupun toleransi (*al-'afw*), berencana diberikan oleh Allah Swt. Sehingga pemanfaatan syariah secara andal dan wajar (*al-waqiyyah*) serta bisa tetap memperhatikan kesempatan, fleksibilitas maupun kebebasan (*al-'afw*) yang berencana diberikan oleh Allah swt, sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw:

“sesungguhnya Allah telah membuat pengaturannya, jangan disalh gunakan. Dia telah memutuskan beberapa hal yang wajib, jangan

<sup>47</sup>Al Quran, An Anisa Ayat 9, Al Quran Dan Terjemahannya (Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),79

<sup>48</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 35

disia-siakan. Dia telah melarang beberapa hal, jangan diabaikan. Selain itu, dia dengan sengaja mengizinkan beberapa hal sebagai salah satu bentuk pemujaannya untukmu, janganlah kamu stres karenanya”.<sup>49</sup> (HR. Al-Daruquthni)

Maka untuk situasi ini, *Islamic Endorsement* menjadi penting agar ide-ide yang dapat disesuaikan menampilkan yang diperbolehkan sehingga penggunaan ide-ide syariah di dalamnya menjadi masuk akal dan dapat tetap waspada terhadap kejadian-kejadian. Jadi endorser tidak boleh kaku, baik dari segi penampilan, watak, maupun pergaulannya karena segala sesuatu dalam kegiatan penunjang yang sesuai syariat islam, berjalan dengan cekatan asalkan bukan dilarang pada syariah, seperti mana kaidah fiqh yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalat adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya”.<sup>50</sup>

#### 4) *Humanis (Al-Insaniyyah)*

Kekuatan lain dari pertunjukan syariah adalah sifat humanisnya yang tersebar luas. Pengertian umum humanistik (*Al insaniyyah*) yakni bahwa syariat dibuat bagi orang biar derajatnya ditinggikan, naluri kemanusiaannya aman dan terselamatkan, dan kepribadian makhluknya bisa dikendalikan oleh kaidah-kaidah syariah. Dengan memiliki sifat-sifat humanis, dia berubah menjadi pribadi yang terkendali dan menyesuaikan diri,

---

<sup>49</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.... 36

<sup>50</sup>Kaidah ke-50: *Hukum Asal Muamalah adalah Halal Kecuali Ada Dalil yang Mengharamkannya*, dalam <https://almanhaj.or.id/4319>, diakses pada 16 Maret 2020 pukul 9.24 WIB.

tidak orang yang bersemangat dan melegitimasi semua cara untuk mencapai kemaslahatan yang sebesar-besarnya. Kesal atas derita orang lain ataupun orang yang hatinya kering sama pertimbangan sosial.<sup>51</sup>

Bahwa pada *Endorsement* yang menurut hukum Islam (*Islamic Endorsement*), endorser harus mempunyai kepribadian humanis umum untuk membuatnya terkontrol, disesuaikan, tidak menjadi individu yang rakus yang melegitimasi segala cara untuk memperbesar manfaat dan benar-benar fokus pada orang lain. Sehingga dalam kegiatan pendukung tidak ada silaturahmi yang dirugikan. Perbedaan di dalamnya (identitas, agama, ras, dan antar golongan) bukan sebagai batas buat menghubungkan silaturahmi antar sesama, karena perbedaan antar individu yakni ketakwaan terhadap Allah swt, sebagai ungkapan Allah swt dalam, surat al-Hujurat ayat 13:

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

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu bebangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu.”<sup>52</sup>

<sup>51</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 38

<sup>52</sup>Al Quran, Al Hujurat Ayat 13, Al Quran Dan Terjemahannya ( Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),518

### c. **Indikator *Islamic Endorsement***

Tugas utama endorse atau *Endorsement* adalah membuat hubungan yang baik antara endorser dan produk yang dipromosikan sehingga muncul pandangan yang menggembirakan pada pelanggan, sehingga iklan juga dapat membuat gambar yang layak menurut pembeli. Mempromosikan adalah komponen yang signifikan dan umumnya kuat dalam menanamkan validitas merek pada pembeli, di samping atribut aktual dan kualitas barang yang mengikuti merek tertentu.<sup>53</sup> Untuk membuat selebritis menjadi pendukung barang tertentu pada suatu iklan, mereka perlu mempunyai beberapa indikator seperti berikut ini:

- 1) Jujur
- 2) Berpengalaman
- 3) Handal
- 4) Daya tarik
- 5) Trampil

## 4. **Brand Credibility**

### a. **Pengertian *Brand Credibility***

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Credibility* yang bisa disebut kredibilitas yaitu kemampuan yang dapat dipercaya atau kepercayaan. Saat kesibukan sehari-hari, pembeli berjumpa banyak barang dan layanan yang diwaspadai, dan mereka bukan mempunyai data pasti mengenai barang dan layanan ini. Hal ini membuat kerentanan pada kepribadian pembeli. *Brand* sangat penting dan dibutuhkan oleh penjual dan pembeli, karena penandaan dapat membuat perbedaan antara produk, dan dapat memperkuat produk dan administrasi merek. *Brand* yakni nama, istilah, tanda, gambar maupun rencana, atau campurannya yang diharapkan buat membedakan produk dagangan mulai satu vendor

---

<sup>53</sup>Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.9.No.1, Februari 2018, 93

ataupun kumpulan pedagang dan memisahkannya dari pesaing. Alasan pemberian merek yang sebenarnya adalah untuk memberikan konfirmasi kepada pembeli bahwa barang dagangan yang dibeli benar-benar dari organisasi. Ini dilakukan buat memastikan pembeli bahwa dia sudah membeli sesuatu pada merek ataupun organisasi yang dia butuhkan, yang sesuai sama preferensi, harapan, dan kapasitasnya. Variasi ini bisa praktis, objektif, atau terutama diidentifikasi dengan pelaksanaan produk merek. Mereka juga mungkin lebih representatif, antusias, atau tidak material menurut apa yang disampaikan merek saat ini.<sup>54</sup>

*Brand Credibility* yakni kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah brand memerlukan konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan. Menurut Erdem dan Swait juga mengatakan bahwa *Brand Credibility* meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan demikian biar meningkatkan utilitas yang diharapkan konsumen dengan niat pembelian pada suatu barang.<sup>55</sup> Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Erdem dan Swait, *Brand Credibility* dicirikan menjadi kepercayaan tentang data barang yang terdapat pada suatu merek, di mana pembeli perlu menguasai bahwa merek tersebut mempunyai kemampuan (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) akan secara konsisten menyampaikan apa yang sudah dipastikan.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>Aekram Faisal, Pengaruh Brand Credibility Terhadap Information Efficiency Dan Risk Reduction, Serta Dampaknya Atas Repurchase Intention, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.8.No.1 Tahun 2015, 3

<sup>55</sup>Aekram Faisal, Pengaruh Brand Credibility Terhadap Information Efficiency Dan Risk Reduction, Serta Dampaknya Atas Repurchase Intention, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.8.No.1 Tahun 2015, 3

<sup>56</sup>Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.9.No.1, Februari 2018, 93

Kredibilitas merek mempunyai dua bagian mendasar: kemahiran buat dipercaya (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*). *Trustworthiness* menyiratkan bahwa sangat mungkin diterima bahwa sebuah merek akan menyampaikan apa yang dijaminnya, dan *Expertise* menunjukkan bahwa itu sama sekali bukan merek yang dipercaya buat menyampaikan janjinya. Untuk sebuah industri, serta merek yang bagus, upaya menampilkan akan lebih cerdas secara finansial karena kemungkinan lebih besar untuk mendapat pesan, sehingga perusahaan dapat membangun kesepakatan melalui konsumen yang sama.

Sobel mengungkapkan bahwa *Brand Credibility* adalah pionir, segala hal yang dipertimbangkan, atau flags sehingga dapat berdampak baik bagi klien dan memahami bahwa itu penting. Menurut Swedia dan Swat, validitas mereka berbicara tentang korespondensi secara umum antara merek pembelanja mereka dan pembeli merek setelah beberapa waktu sejak pembeli dapat memiliki, memiliki hubungan. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek dalam memuaskan keinginan dan kapasitas suatu merek dalam memuaskan keinginannya. bersumpah kepada pembeli sehingga pada umumnya akan dimanfaatkan secara tepat.<sup>57</sup>

Merek yang dapat diandalkan adalah merek yang tetap setia pada komitmennya dengan menyampaikan nilai dan kualitas secara andal. Kepercayaan pada merek mendorong *Brand Credibility* menurut klien, signifikan simbolis yang ditanamkan dalam merek seringkali dapat digunakan untuk menunjukkan nilai dari posisi merek, yang disebut penghargaan merek. Kapferer meminta perhatian bahwa merek-merek terkenal pada umumnya akan memiliki *Credibility* khusus. Kedua *Brand Credibility* dapat memengaruhi

---

<sup>57</sup>Ardelia dan Supriyono, "Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50.No.3 September 2017, 11

tujuan pembelian dalam memilih merek, serta membangun kesejahteraan dan kepercayaan ekonomi mereka melalui merek yang mereka beli.<sup>58</sup>

**b. Indikator *Brand Credibility***

Seperti yang dikemukakan oleh Hovland dan Sheeraz bahwa *Credibility* itu terdiri pada kepercayaan, keahlian, dan daya pikat. Indikator brand credibility menyinggung kualitas data barang pada suatu merek, tiga poin *Brand Credibility* tersebut adalah:

1) Kualitas

Tingkat kepuasan manusia terhadap sesuatu yang dibutuhkan, diharapkan, atau diinginkan di dalam kehidupan.

2) Kepercayaan

Sejauh mana elemen dipandang sebagai sumber data yang adil atau dapat diandalkan.

3) Merek

Tanda yang dikenalkan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal dan mempunyai ciri khas tersendiri di setiap merek.

4) Daya tarik

Seberapa besar suatu elemen dihargai oleh kualitas karakter (perilaku, ambisi, dll)

5) Keahlian

Sejauh mana zat tersebut memiliki informasi dan kemampuan hebat.<sup>59</sup>

**5. Minat beli**

**a. Pengertian minat beli**

Minat beli yakni periode keinginan responden bakal berbuat sebelum pilihan beli benar-benar

---

<sup>58</sup> Aekram Faisal, Pengaruh Brand Credibility Terhadap Information Efficiency Dan Risk Reduction, Serta Dampaknya Atas Repurchase Intention, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.8.No.1 Tahun 2015, 4

<sup>59</sup> Aekram Faisal, Pengaruh Brand Credibility Terhadap Information Efficiency Dan Risk Reduction, Serta Dampaknya Atas Repurchase Intention, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.8.No.1 Tahun 2015, 3

dilaksanakan. Ada variasi antara asumsi pembelian yang sebenarnya dan pembelian kembali. Jika pembelian asli yakni pembelian asli yang dilakukan oleh pembeli, bahwa pada saat itu minat beli yakni tujuan buat membeli kembali di kesempatan yang akan datang.<sup>60</sup>

Keinginan membeli (*purchase intention*) adalah pengaturan pilihan atau keinginan membeli suatu barang atau merek tertentu. Senada dengan pendapat tersebut, Assael dalam Nurani dan Haryanto mencirikan minat beli adalah niat pelanggan buat membeli suatu label ataupun melakukan suatu langkah yang didefinisikan sama pembelian seperti yang diperkirakan oleh tingkat probabilitas pembeli akan melaksanakan pembelian. Demikian pula dengan ini menyatakan bahwa minat beli yakni satu hal yang berhubungan sama keinginan perbelanjaan akan membeli suatu produk tertentu dan jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam suatu periode tertentu. Penilaian di atas juga Salam dan Wahid yang mengatakan bahwa tujuan membeli dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan orang untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan, cenderung bisa dikatakan bahwa tujuan pembelian ataupun minat beli yakni proses pengambilan keputusan untuk pembeli sebelum melaksanakan pembelian terhadap barang yang ditawarkan maupun dibutuhkan oleh pembeli.<sup>61</sup>

Pengertian minat beli yang ditunjukkan oleh Durianto yaitu hal yang berhubungan dengan niat pembeli untuk membeli barang dagangan tertentu, seperti halnya jumlah unit barang yang dibutuhkan

---

<sup>60</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No. 1, 2012, 7

<sup>61</sup> Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.19.No.1, Maret 2013, 91

dalam jangka waktu tertentu. Minat beli adalah pernyataan batin pembeli yang mencerminkan pengaturan buat membeli berbagai barang bersama merek tertentu. Informasi tentang pendapatan pembelian diperlukan oleh pengiklan untuk memutuskan minat pelanggan pada suatu produk atau untuk memperkirakan penolakan pembeli di kemudian hari.

**b. Tahapan minat beli**

Tahapan-tahapan minat beli konsumen bisa ditemukan dalam model (*Attention, Interes, Desire, dan Action*) AIDA yang dibuat oleh Kotler:

- 1) *Attention*, yang adalah tahap dasar menawarkan beberapa manfaat seperti yang ditunjukkan oleh kebutuhan pelanggan.
- 2) *Interes*, klien yang akan datang terbujuk buat belanja barang atau pelayanan yang ditawarkan.
- 3) *Desire*, klien mulai mempertimbangkan dan membicarakan barang atau pelayanan yang ditawarkan, dengan alasan bahwa keinginan dan hasrat buat membeli mulai muncul.
- 4) *Action*, bagian ini di mana kandidat pelanggan atau pelanggan yang akan datang memiliki kepastian yang tinggi buat membeli ataupun memakai barang atau pelayanan yang diiklankan.<sup>62</sup>

**c. Indikator minat beli**

Indikator-indikator minat beli digambarkan dalam segmen model miniatur reaksi pelanggan, untuk lebih spesifiknya yaitu :

1) *Awareness*

Beberapa pembeli tidak mengetahui kebutuhan mereka, dengan cara ini tugas seorang komunikator untuk membuat persyaratan tersebut.

2) *Knowledge*

Beberapa pembeli memiliki persyaratan untuk suatu barang, namun tidak memiliki

---

<sup>62</sup>Karundeng Nikita, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8.No.2.2019.85-86

informasi yang memadai tentang barang tersebut, agar data mengenai barang tersebut harus diteruskan pada komunikator.

3) *Liking*

Setelah pembeli memiliki keperluan dan data, bagian berikutnya yakni apakah pembeli cenderung terhadap produk tersebut? Jika pembeli memiliki kesenangan, akan ada keinginan untuk memberikan sensasi kecenderungan kepada klien, akan ada keinginan untuk membeli.

4) *Preference*

Setelah sensasi menikmati barang itu muncul, pembeli perlu mengetahui pemeriksaan barang kita dengan barang yang berbeda, sejak bundling, kualitas, eksekusi, dan lain-lain.

5) *Conviction*

Konsumen sampai saat ini memiliki barang yang disukai namun tidak mengetahui bagaimana melakukan cara pembelian, bagian ini komunikator berusaha membujuk pembeli dan mendorong minat pembeli buat beli. Selepas melalui bagian ini, pembeli terencana dibujuk dan tertarik dengan barang tersebut.

6) *Purchase*

Bagian akhir yakni bagian pada pembelian, semua pembeli terbujuk dan tertarik namun tidak benar-benar membeli, selanjutnya pekerjaan komunikator yakni membimbing pelanggan buat melaksanakan pembelian, misalnya memberikan korting, layanan eksperimen, sedia penukaran bila produk tidak baik, jaminan, dan lain lain.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup>Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh), *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14.No.2, Agustus 2014, 144

Menurut Ferdinand, minat pembelian bisa dibedakan melewati indikator sebagai berikut:

1) Minat willingness

Bagian untuk komponen yang mempengaruhi sikap mengonsumsi seseorang pelanggan yang mau membeli sebuah produk.

2) Minat referensial

Khususnya secara umum seseorang menyebutkan barang telah dibeli, sehingga orang lain juga akan mendapatkannya, mengenai pengalaman penggunaannya

3) Minat eksploratif

Minat ini mengilustrasikan sifat seseorang yang terusmenerus menggali data barang yang diminati dan mencari data buat membantu atribut positif pada barang yang dibeli

4) Minat transaksional

Untuk lebih umumnya seseorang akan secara konsisten membeli barang yang sudah dimakan atau digunakan.

5) Minat preferensial

Menjadi minat yang mengilustrasikan sifat seseorang yang secara mempunyai kecenderungan penting untuk barang-barang yang telah dimakan. Kecenderungan ini harus diubah jika terjadi sesuatu akibat dari kecenderungannya.<sup>64</sup>

## B. Penelitian terdahulu

Tabel. 2.1  
Penelitian terdahulu

N o	Nama	Judul	Hasil	Persama an	Perbeda an
1	Ninda Fauziah dan	<i>Pengaruh citra merek</i>	Dari hasil penelitian, dijelaskan	Sama-sama membahas	Yaitu dalam penelitian

<sup>64</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3.No.1, 2012, 7

	Dadan Abdul Aziz Mubarak	<i>terhadap minat beli: studi pada produk kecantikan.</i>	bahwa citra merek mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil analisis mengenai subjek dan objek penelitian yang telah diselesaikan dengan mempertimbangkan sudut pandang teoritis dan praktisnya yang kemudian disusun dan dikumpulkan dalam analisis mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli safi skincare, bisa disimpulkan bahwa hasil pada penelitian ini yakni positif dan signifikan. Besarnya pengaruh	s tentang terhadap minat beli	saya meneliti tentang <i>Islamic Endorsement</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap minat beli.
--	--------------------------	---	--	-------------------------------	--

			minat beli pada safi skincare di Indonesia kemungkinan dikarenakan ciri khas merek yang unik dan berhasil menarik. <sup>65</sup>		
2	Yana Respati Dewi	<i>Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online Shop (Study pada online shop vanilla hijab indonesia)</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar dari hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Credibility, Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Equity</i> serta <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Credibility</i> . A papun, bukan ada pengaruh	Sama-sama membahas tentang <i>Endorsement</i> dan <i>Brand Credibility</i> .	Perbedaannya terlintang pada variabel <i>Brand Equity</i> sedangkan penelitian saya tentang <i>Islamic Endorsement</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap minat beli.

<sup>65</sup>Fauziah Ninda, “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan”, *Jurnal Image*, Vol.8.No.1, April 2019.43

			penting dari hubungan langsung <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Equity</i> . Hasil juga membuktikan bahwa <i>Brand Credibility</i> sepenuhnya campur tangan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Equity</i> . <sup>66</sup>		
3	Ardelia dan Supriyono	<i>Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsume</i>	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>Brand Credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, <i>Brand Prestige</i> berpengaruh signifikan terhadap	Sama-sama membahas tentang <i>Brand Credibility</i> dan minat beli.	Perbedaannya penelitian ini membahas tentang <i>Brand Credibility</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap persepsi kualitas serta

<sup>66</sup>Dewi Respati Yana, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity Pada Online Shop ( Study Pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)", *Ekonomi Bisnis*, Vol.22.No.2, Oktober 2017.80

		<i>n kosmetik merek Chanel)</i>	persepsi kualitas, <i>Brand Credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Brand Prestige</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <sup>67</sup>		minat beli, sedangkan penelitian saya membahas tentang <i>Islamic Endorsement</i> dan <i>Brand Credibility</i> terhadap minat beli.
4	Magfirah Firdausi	<i>pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli dengan Brand Credibility sebagai variabel Intervening (studi</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> secara langsung memiliki dampak yang sangat besar signifikan positif terhadap minat beli, kemudian, pad	Sama-sama membahas tentang <i>Endorsement</i> , <i>Brand Credibility</i> dan minat beli	Perbedaannya penelitian ini memakai variabel <i>Intervening</i> sedangkan penelitian saya pengaruh <i>Islamic Endorsement</i> dan

<sup>67</sup> Ardelia dan Supriyono, “pengaruh brand credibility dan brand prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50.No.3,2017

		<i>kasus pengguna smartphone OPPO di kota Malang)</i>	a saat itu, secara tidak langsung <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dengan <i>Brand Credibility</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> . Dan <i>Brand Credibility</i> mampu menjadi variabel mediasi antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan minat beli. <sup>68</sup>		<i>Brand Credibility</i> terhadap minat beli
5	Deandra Vidyanata dan Sumaryo Djumilah Hadiwidjojo	<i>The Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity Endorse</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Credibility</i> sebagai mediator <i>Celebrity</i>	Sama-sama membahas tentang <i>Endorsement</i> , <i>Brand Credibility</i> dan minat beli.	Perbedaan penelitian ini dan penelitian saya yaitu membahas tentang <i>Brand Attitude</i> .

<sup>68</sup> Maghfiroh Firdausi yang berjudul “pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli dengan brand credibility sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna smartphone OPPO di kota Malang)”, (Skripsi, Malang, 2020)

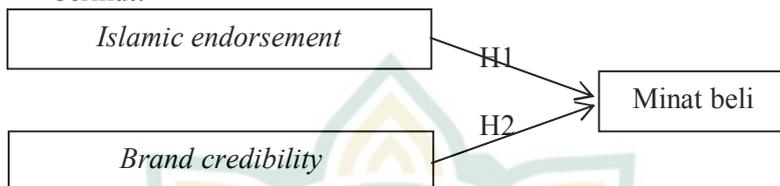
		<i>ment Strategy To Generate Purchase Intention</i>	<i>Endorse</i> untuk melakukan <i>Purchase Intention</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> tidak secara langsung mempengaruhi minat beli, namun <i>Celebrity Endorsement</i> dapat meningkatkan sikap merek dan kredibilitas merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. <sup>69</sup>		
--	--	---	---	--	--

### C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir dilakukan sebagai upaya dasar penting untuk menanggapi pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Kerangka berpikir sebagai sistem yang diperhitungkan yang berlaku untuk memberikan jawaban atas alasan suatu masalah. Kerangka berpikir merenungkan masalah yang akan dipertimbangkan, yang menggambarkan faktor-

<sup>69</sup>Vidyanata Deandra, "THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY AS A MEDIATOR OF THE CELEBRITY ENDORSEMENT STRATEGY TO GENERATE PURCHASE INTENTION" *Journal Of Applied Management*, Vol.16.No.3, September 2018.402.

faktor atau ide-ide yang akan diperiksa. Kerangka berpikir berasal dari kajian pustaka, kerangka berpikir membantu peneliti memahami hubungan antara variabel yang harus dipikirkan.<sup>70</sup> Berdasarkan gambaran di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini akan digambarkan adalah sebagai berikut:



**Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021**

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah klarifikasi yang tidak tetap dari masalah penelitian secara keseluruhan. Hal ini seharusnya alasan bahwa tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada hipotesis yang berlaku, tidak didasarkan pada realitas yang tepat diperoleh melalui berbagai macam informasi, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut adalah tanggapan teori terhadap rencana masalah penelitian dan bukan jawaban yang tepat. MCGuigan merekomendasikan bahwa hipotesis adalah percobaan hubungan normal antara dua variabel. Dalam struktur dasarnya, hipotesis memberikan garis besar penegasan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah. Hipotesis dicoba dalam penelitian.<sup>71</sup>

Untuk mengerti dan tau apakah ada pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli. Mengingat beberapa penelitian masa lalu dari beberapa buku atau jurnal penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

<sup>70</sup>Diana Pasek, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif* ( Jakarta: Prenada Media, 2017), 186

<sup>71</sup>Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: budi Utama, 2013),94

1. Pengaruh variabel *Islamic Endorsement* terhadap minat beli

*Islamic Endorsement* adalah sebuah metode korespondensi yang menampilkan dengan memanfaatkan tokoh-tokoh terkemuka seperti spesialis, blogger desain, desain trendy dan lain-lain sebagai metode untuk mendukung dan mendukung minat masyarakat terhadap barang-barang yang ditawarkan melalui media online yang dimanfaatkan, dengan strategi dan siklus yang sesuai peraturan syariah.<sup>72</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliar Rifadah yang berjudul “*Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap minat beli di media sosial Instagram safi Indonesia*” menunjukkan bahwa hasil pengujian ini terdapat pengaruh signifikan dan kritis antara *Islamic Endorsement* dan *Islamic Marking* terhadap minat beli pada media online *Instagram Safi Indonesia* secara bersamaan.<sup>73</sup>

H1 : Diduga variabel *Islamic Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh variabel *Brand Credibility* terhadap Minat Beli

Kredibilitas secara luas dicirikan sebagai ketergantungan tujuan entitas pada waktu tertentu. Dengan itu, *Brand Credibility* dicirikan sebagai kepercayaan atas data yang terdapat pada suatu merek, yaitu pembeli melihat bahwa merek tersebut memiliki kapasitas (keahlian) dan kemauan (*Trustworthiness*) untuk selalu memuaskan apa yang telah dijamin. *Brand Credibility* memiliki pengaruh luar biasa selama proses pemikiran merek. *Brand Credibility* juga memasukkan posisi perusahaan yang dipandang sebagai faktor penting untuk membuat kemajuan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Brand Credibility* tidak seperti memengaruhi keputusan citra pembeli, tetapi juga

---

<sup>72</sup>Mahmudi Bin Syamsul Arifin, —Endorsement dalam Islam”, (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018), 42

<sup>73</sup>Yuliar Rifadah, “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (Skripsi Surabaya, 2019)

memperluas tujuan membeli konsumen. Selain itu, disarankan agar kredibilitas endorser dialihkan ke merek. Dengan ini, perusahaan dapat mencoba untuk membangun kredibilitas merek karena umunnya ditentukan oleh sifat data yang diteruskan melalui sistem periklanan.<sup>74</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gita Medina dan Imanuddin Hasbi yang berjudul “*Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)*” menunjukkan bahwa variabel *Brand Credibility* sangat berpengaruh pada minat beli konsumen dan jika *Brand Credibility* tinggi maka minat beli akan naik dan sebaliknya.<sup>75</sup>

H2: Diduga variabel *Brand Credibility* berpengaruh terhadap minat beli.



---

<sup>74</sup>Vidyanata Deandra, “THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY AS A MEDIATOR OF THE CELEBRITY ENDORSEMENT STRATEGY TO GENERATE PURCHASE INTENTION” *Journal Of Applied Management*, Vol.16.No.3, September 2018.404

<sup>75</sup>Medinna Gita Dan Imanuddin Hasbi, “Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)”, *Menara Ekonomi*, Vol.VI.No.1, April 2020.43