

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masyarakat dihadapkan dengan produk-produk dengan brand baru maupun *brand* lama namun variasi yang baru, mulai dari pakaian, buku, jasa, makanan, dan lainnya. Perkembangan dunia bisnis semakin ketat, hal ini mengakibatkan perusahaan memutar otak menyusun strategi dalam pengendalian mutu untuk memenangi persaingan.<sup>1</sup> Keunggulan bersaing harus dikelola dengan baik agar masyarakat mengetahui kualitas dari produk maupun jasa tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa ke masyarakat adalah melalui iklan yang intensif.

Iklan merupakan bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen yang disampaikan kepada konsumen maupun pesan dari sponsor melalui suatu media.<sup>2</sup> Melalui iklan masyarakat dapat mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari produk maupun jasa, biasanya dalam iklan produsen menyajikan keunggulan-keunggulan dari produk. Pada isi iklan terdapat pesan persuasif yang mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>3</sup>

Iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa macam media baik itu cetak maupun elektronik. Namun saat ini media yang dinilai efektif dan banyak digunakan adalah internet. Perkembangan internet merupakan perkembangan teknologi informasi yang pesat, hal ini berdampak positif bagi perusahaan termasuk dalam periklanan produk maupun jasa. Beberapa sosial media yang dapat digunakan untuk iklan melalui internet diantaranya adalah *youtube*, *facebook* dan *instagram*.

Internet dapat mudah diakses dimanapun, kapanpun dan dengan siapapun. Data pengguna internet semakin meningkat

---

<sup>1</sup> Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 3.

<sup>2</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 16.

<sup>3</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, 16.

dari tahun ke tahun sehingga perusahaan menilai periklanan melalui internet sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Seperti beberapa tahun terakhir, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 112 juta dan menduduki angka terbanyak pengguna internet di Dunia mengalahkan Jepang. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta.<sup>4</sup>

Melalui internet periklanan dapat dilakukan dengan mudah, selain itu iklan dapat dilihat oleh masyarakat luas, harganya lebih murah. Iklan yang dilakukan di media sosial, biasanya perusahaan bekerjasama dengan selebriti untuk menjadi *brand ambassador* atau hanya sekedar *endorse*. *Brand Ambassador* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen menggunakan produk tersebut, biasanya perusahaan menjadikan selebriti terkenal untuk dijadikan *brand ambassador*.<sup>5</sup> Sedangkan *endorse* adalah memanfaatkan seseorang yang terkenal untuk mengenalkan produk maupun jasa suatu perusahaan. *Endorse* biasanya dilakukan pada media sosial instagram.<sup>6</sup>

Hal ini sangat menarik untuk diteliti, yaitu mengenai bagaimana perilaku seseorang yang melihat iklan di Instagram. Bagaimana kredibilitas seorang *seleb endorser* yang melakukan iklan terhadap produk dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat untuk ikut membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Pada data tahun 2016 pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1 juta pengguna, dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna sosial media, salah satunya yang populer adalah instagram. Berdasarkan e-marketer.com (2017) pengguna instagram di Indonesia berusia 16-35 tahun. Persebaran

---

<sup>4</sup> “Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Saat Ini”, Qwords, diakses pada 15 April 2020. <https://qwords.com/blog/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/>

<sup>5</sup> M. Nanang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Pasuruhan: Penerbit Qiara Media, 2019), 137.

<sup>6</sup> Angga Pebria, *Selebgram: Jangan Gagal Jadi Selebgram* (Java Publish, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=hkxGDwAAQBAJ&pg=PT12&dq=endorse+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjs0ojm6OvoAhU9IEsFHfhNAbYQ6AEILzAB#v=onepage&q=endorse%20adalah&f=false>

demografi pengguna instagram diusia 18-29 tahun sebesar 83%. Pengguna instagram usia 30-49 tahun sebesar 18% dan sisanya sebanyak 6% adalah pengguna instagram usia 50-64 tahun. Melalui data tersebut, dapat diketahui bahwa instagram merupakan sosial media yang berpotensi untuk perusahaan melakukan periklanan.<sup>7</sup>

*Endorsement* tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang secara online. Terlebih penelitian terdahulupun menunjukkan penggunaan *seleb endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memasarkan produk untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.<sup>8</sup>

*Endorsement* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal sebagai alat pendukung penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan dimedia sosial.<sup>9</sup> *Endorse* dapat menjadi efektif apabila perencanaan maksimal. Komunikator pemasaran atau onlineshop yang melakukan *endorsement* memerlukan ketepatan pada pemilihan *seleb endorser*, informasi yang disampaikan, segmentasi dan media yang akan digunakan pada strategi ini.<sup>10</sup>

Namun seringkali Kita menemukan *endorsement* di media sosial yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh *seleb endorser*. Tak jarang mereka berpakaian ketat, bahkan menunjukkan aurat dalam melakukan iklan produk maupun jasa. Selain itu, seringkali *seleb endorser* memberikan informasi yang tidak sesuai dengan realita karena biasanya dalam *endorse* ada kesepakatan antara perusahaan dan *seleb*

---

<sup>7</sup> Deru R.Indika Dan Cindy Jovika,” Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, Volume 01, Nomor 01, Juni 2017,2.

<sup>8</sup> Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, “Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Brand Image pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung dan Implikasinya terhadap Harga”, 23.

<sup>9</sup> Pratiwi Budi Utami, “Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia” (Tesis—Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), 2

<sup>10</sup> Utami, “Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement”, 2.

*endorser* untuk *request* kata yang akan diposting tentu saja hal tersebut tidak sesuai dengan ajaran dalam agama islam.

Dalam islam, seorang wanita diharamkan untuk menunjukkan auratnya didepan laki-laki lain selain suaminya. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT Surah Al-Ahzab ayat 33:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ ۗ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ  
وَأَتَيْنَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ  
أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

*Artinya:* “Dan hendaklah kalian menetap di rumah kalian, dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah dahulu, dan laksanakanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasulnya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kalian wahai ahlu al-bait dan membersihkan kalian sebersih-bersihnya.”<sup>11</sup>

Endorsement merupakan salah satu bentuk mu’amalah, islam mengajarkan segala bentuk mu’amalah diperbolehkan asal tidak ada dalil yang melarangnya. Imam Al-Ghazali menjelaskan seharusnya *endorsement* ini harus berdasarkan konsep mu’amalah yang islami diantaranya:

1. Aktifitas endorse harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.
2. Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen
3. Aktifitas *endorse* ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata
4. Menjauhkan dari transaksi yang syubhat.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Al-Qur’an, Al-Ahzab ayat 33, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 222.

<sup>12</sup> Al-Ghazali, *Ihya ‘ Ulum al-din* (Bairut: Dar Ibn Hazm, 2005), 524.

Pada penelitian yang akan penulis bahas yaitu tentang *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Dilla Jaidi dengan akun *instagram* @dillaljaidi. Dilla merupakan salah satu anak muda yang menginspirasi *followers* dengan bakat yang dimilikinya dan dianggap dapat mempengaruhi orang lain dalam hal produk maupun kreatifitas. Oleh karena itu dengan adanya situasi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Daya Tarik Iklan Pada Celeb Endorser Dilla Jaidi”**

#### **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada daya tarik masyarakat terhadap iklan yang dilakukan oleh *seleb endorser* Dilla Jaidi di media sosial terutama *instagram* serta *endorsement* dalam prespektif islam.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kredibilitas *seleb endorser* terhadap daya tarik konsumen?
2. Bagaimana etika *endorser* dalam memasarkan produk dalam Perspektif Islam?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celeb endorser* dalam mempengaruhi daya tarik dan presepsi masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa dan aktivitas *endorsement* dalam prespektif islam.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis yaitu penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan psikologis terutama konsumen.
2. Manfaat umum, melalui penelitian ini diharapkan memiliki manfaat umum diantaranya:
  - a) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh iklan yang dilakukan pada *seleb endorser*.

- b) Mengetahui daya tarik konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh *seleb endorser*.
- c) Mengetahui tingkat ketertarikan produk terhadap iklan.

#### F. Sistematika Penulisan

1. Komponen awal, meliputi : halaman judul, nota Persetujuan pembimbing, halaman pengesahaan skripsi, halaman motto, halaman persembahan kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi serta halaman tabel.
2. Komponen isi terdiri dari beberapa bab, antara lain:

**BAB I: PENDAHULUAN,** Bab pendahuluan meliputi latar belakang masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA,** Bab ini membahas beberapa teori antara lain:

1. Kajian Teori yang berisi penjelasan mengenai gambaran umum mengenai iklan, daya tarik iklan, dan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian– penelitian yang relevan dengan tema.
2. Kerangka berpikir yaitu berupa bagan yang menggambarkan daya tarik iklan yang dilakukan *celeb endorser* untuk mengubah persepsi konsumen.
3. Penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN,** Bab ini berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan juga teknik analisis data yang digunakan peneliti.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,** Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan dari rumusan masalah serta analisis



- BAB V :** **PENUTUP**, Bab ini berisi kesimpulan dari beberapa hasil penelitian dan saran – saran yang di harapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini.
3. Bagian akhir meliputi Daftar Pustaka atau referensi

