

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

Vicky Alaydrus sebagai fokus dalam penelitian ini memiliki nama lengkap Rifkiya Binti Idrus Zainal Abidin. Alaydrus merupakan nama mantan suami Vicky, Hassan Alaydrus, yang masih digunakannya sebagai nama belakang meski sudah bercerai pada 2021 lalu.<sup>1</sup>

Vicky Alaydrus lahir di Jakarta pada 27 September 1996. Ia memiliki seorang putri cantik bernama Samira Alaydrus dan seorang putra yang meninggal dunia saat baru dilahirkan, Muhammad Ali Alaydrus. Agama Vicky Alaydrus tentu Islam mengingat ia pernah tampil berhijab. Pendidikan terakhir Vicky Alaydrus yaitu STIKS Tarakanita dan Binus University. Vicky diketahui memiliki bisnis bersama Rachel Vennya di bidang clothing. Vicky dan Rachel memiliki brand bernama Vel The Modest. Bersama sang suami, Vicky juga memiliki bisnis di bidang kecantikan salah satunya Blush Mamamiw dan juga di bidang kuliner.

Vicky Alaydrus dikenal sebagai seorang selebgram. Hingga Januari 2022, Vicky telah memiliki lebih dari 800.000 *followers* di Instagram. Ia juga mempunyai usaha di bidang kosmetik bernama Blush Mamamiw. Produk yang dijual adalah lip gel dengan harga Rp. 95.000 rupiah. Akun Instagram bisnis tersebut pun telah memiliki lebih dari 300.000 *followers*. Sebagai selebgram, Vicky Alaydrus juga kerap meng-*endorse* sejumlah produk. Putri cantiknya yang kini telah berusia 4 tahun juga senang membantu Vicky saat *endorse*. Dengan jumlah *followers* nyaris 1 juta, tarif *endorse* Vicky tentu cukup mahal.<sup>2</sup>

Vicky Alaydrus mulai dikenal oleh warganet karena kerap kali membagikan kebersamaannya dengan selebgram Rachel Vennya. Keduanya seringkali menghabiskan waktu bersama, mulai dari merintis bisnis hingga liburan yang mengajak serta suami dan anak-anaknya. Selain itu Vicky

---

<sup>1</sup> www.matamata.com, diakses 20 Februari 2022.

<sup>2</sup> www.viva.co.id, diakses 20 Februari 2022.

Alaydrus dan Rachel Vennya juga mempunyai bisnis yang dirintis bersama, bisnisnya yakni brand fashion muslim Vel The Modest.<sup>3</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. *Content Marketing* Akun Selebgram @Vickyalaydrus

Digitalisasi menjadi salah satu faktor yang membuka persaingan semakin terbuka dan mengharuskan para pelaku usaha memahami cara berdagang di era digitalisasi. Beriklan menjadi peran penting sebagai alat komunikasi pemasaran di era digital. *Advertising* atau iklan adalah proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Tarif yang ditetapkan @Vickyalaydrus untuk setiap periklanan melalui media sosial, tergolong berbeda-beda sesuai dengan jenis kontennya. Untuk Instagram *Photo Feed* @Vickyalaydrus mematok tarif sebesar Rp. 4.800.000 untuk satu feed foto iklan produk maupun jasa. Untuk konten berupa 1 kali Instastory tarif endorse @Vickyalaydrus sebesar Rp. 2.100.000. Untuk konten berupa 2 kali Instastory tarif endorse @Vickyalaydrus sebesar Rp. 3.000.000 sedangkan konten berupa promosi langsung dari @Vickyalaydrus, tarifnya sebesar Rp. 3.500.000 Vicky Alaydrus akan mempromosikan secara langsung di instagram story nya. Kemudian untuk jasa konten berupa request post date tarif yang ditetapkan sebesar Rp.700.000 hanya mengupload brang yang di promosikan.

@Vickyalaydrus juga menetapkan sejumlah syarat dan ketentuan tertentu untuk menggunakan jasanya guna mengendors sejumlah produk dan jasa orang lain. Adapun persyaratannya sebagaimana hasil wawancara dengan admin @Vickyalaydrus antara lain

- a. Talent akan menyimpan Foto atau Video IG selama 14 hari sejak tanggal posting
- b. Talent akan di posting max. 1 bulan setelah produk tiba

---

<sup>3</sup> www.matamata.com, diakses 20 Februari 2022.

- c. *Talent Odd Mates* tidak menerima promosi berbayar (misalnya *softcopy* produk *screenshoot/screen record*)
- d. Bakat tidak menerima dukungan pil diet
- e. Barang harus ORIGINAL, jika terbukti barang PALSU tidak akan kami promosikan dan pembayaran kembali
- f. Jika endorser/klien menginginkan pengembalian dana, produk tidak dapat dikembalikan
- g. Hasil Foto, Video, dan Cerita IG hanya diperbolehkan diposting oleh endorser itu sendiri, tidak diperbolehkan diposting oleh akun influencer lain
- h. *Endorser/client* tidak bisa *request caption* dan cara *review* produk
- i. Semua produk akan ditinjau secara alami
- j. Endorse tidak dapat meminta *soft copy* hasil review

*Content Marketing* Akun Selebgram @Vickyalaydrus terdiri dari beberapa aspek yaitu *design, current event, the reading experience, timing* dan *tone*. Pada aspek *design*, desain *background* postingan akun @Vickyalaydrus bagus dan menarik karena meskipun tidak *men-create feed* harus bertema *monocrom* atau lain sebagainya, banyak *background* yg digunakan beragam dan tidak monoton dan juga kualitas foto yang diambil kualitas tinggi sehingga meskipun *background* tidak sama setiap postingannya tidak membuat *feeds* monoton.

Pada aspek *current event*, untuk waktu *upload* pemilik akun bisa dikatakan sering. Untuk *feed* IG sendiri waktu posting itu hampir beberapa hari sekali, dan untuk *story* Instagram bisa dikatakan sering karena Vicky Alaydrus membagikan kehidupannya. Waktu untuk *upload* postingan pada akun tersebut disaat waktu yang tepat. Pada aspek *the reading experience*, banyak dari foto yang diposting terlihat begitu *eye catchy*, utamanya ketika sedang *endors* sebuah *brand*. Dimana hal ini bagi saya menunjukkan loyalitas dan sebagai bentuk tanggungjawab untuk mitra yang melakukan *promote* maupun *endorsement*.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Instagram Vicky Alaydrus dikutip tanggal 15 Desember 2021.

Pada aspek *timing*, untuk frekuensi dan intensitas *upload* postingan pada akun tersebut menurut responden akun dari Vicky Alaydrus termasuk pengguna sosial media yang sering meng*upload* kegiatannya. Untuk *feed* sendiri tidak setiap saat namun untuk *story* pada Instagramnya yang responden amati sering meng*upload* kesehariannya. Pada aspek *tone*, dalam setiap postingan akun @Vickyalaydrus selalu memberikan *positive vibes* yang tentunya hal ini sebagai indikator dari konten positif dan mampu mengajak pada hal kebaikan dan *something that give good impact*.<sup>5</sup> Untuk penjelasan masing-masing aspek adalah sebagai berikut:

a. *Design*

Desain *background* postingan akun @Vickyalaydrus bagus dan menarik karena meskipun tidak men-*create feed* harus bertema *monocrom* atau lain sebagainya, banyak *background* yg digunakan beragam dan tidak monoton dan juga kualitas foto yang diambil kualitas tinggi sehingga meskipun *background* tidak sama setiap postingannya tidak membuat *feeds* monoton.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan sesuai dengan pernyataan Saudara Mohammad Arif Bachtiar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Bagi saya sebagai salah satu *follower* merasa bahwa *design background* pada postingan cukup menarik dan mampu menjadi inspirasi postingan saya secara pribadi.”<sup>6</sup>

Menurut responden, untuk desain *background* di postingan akun tersebut terbilang cukup normal atau termasuk yang tidak memasukkan konsep khusus untuk desain *background* postingan. Jadi, bisa dikatakan untuk desain *background* sendiri tergantung pada postingan yang di*upload* dan beberapa postingan *endors* dirasa pemilik akun menggunakan *background* yang cukup

---

<sup>5</sup> Instagram Vicky Alaydrus dikutip tanggal 15 Desember 2021.

<sup>6</sup> Mohammad Arif Bachtiar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 2, transkrip.

sesuai walau terbilang sederhana. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Putri Nabila Masduki selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Tampilan *background* lebih ke nuansa estetik sehingga dapat mempengaruhi pembaca dan daya tarik oleh pembaca.”<sup>7</sup>

#### Gambar 4.1 Desain Content Marketing @Vickyalaydrus



Sumber: Screenshot instagram @Vickyalaydrus, 2022.

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan Vicky Alaydrus sangat menata desain *content* pada instagramnya khususnya pada instastory. Pada gambar tersebut terlihat Vicky Alaydrus berada di sebuah ruangan dengan latar belakang korden dan kabinet. Pada gambar tersebut Vicky Alaydrus sedang

---

<sup>7</sup> Putri Nabila Masduki, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 3, transkrip.

mempromosikan tas sling bag dengan memakainya dan berpose seolah-olah sedang berfoto atau merekam dirinya sendiri. Vicky Alaydrus menyisipkan caption “feedbacknya MANTUL BANGET” yang bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut dan caption berisi link akun instagram online shop yang menjual tas tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Sangat bagus, karena dengan *background* yang cerah dan cukup interaktif untuk dilihat.”<sup>8</sup>

Desain *background* postingan akun @Vickyalaydrus bagus dan menarik karena meskipun tidak *men-create feed* harus bertema *monocrom* atau lain sebagainya, banyak *background* yg digunakan beragam dan tidak monoton dan juga kualitas foto yang diambil kualitas tinggi sehingga meskipun *background* tidak sama setiap postingannya tidak membuat *feeds* monoton. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Risma Anggira selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Bagus, postingannya sangat menarik.”<sup>9</sup>

Untuk pemilihan warna dipostingannya tersebut menurut responden, masih terbilang normal. Si pemilik akun tidak memberikan *tone* warna yang sama sehingga untuk *feed* Instagram tersebut jika dilihat keseluruhan memiliki warna yang bercampur atau warna sesuai dengan 1 foto tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Lukluk Atsmara Anjaina selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

---

<sup>8</sup> Layyina Mawarda Awalia, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 4, transkrip.

<sup>9</sup> Risma Anggira, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 6, transkrip.

“Sangat memanjakan mata karena menyajikan *background* yang dinamis dan tidak monoton.”<sup>10</sup>

b. *Current Event*

Pada aspek *current event*, untuk waktu *upload* pemilik akun bisa dikatakan sering. Untuk *feed* IG sendiri waktu posting itu hampir beberapa hari sekali, dan untuk *story* Instagram bisa dikatakan sering karena Vicky Alaydrus membagikan kehidupannya. Waktu untuk meng*upload* postingan pada akun tersebut disaat waktu yang tepat. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Yunita Sekarningtyas selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Lebih sering *sharing* terkait peristiwa keluarga yang di*upload* lewat *story*. Kalau untuk postingan terkait *endorsement*.”<sup>11</sup>

Menurut responden untuk peristiwa terkini yang di posting oleh pemilik akun baik di *feed* maupun *story* Instagram. Vicky ini termasuk orang yang aktif dalam bersosial media, beliau sering merekam atau memfoto kegiatannya seperti foto putrinya, temannya, atau kegiatannya. Seperti beberapa waktu lalu ia membagikan rekaman mengenai bagaimana dia diet dan makanan apa yang ia makan. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Hafizhah Farah Azhar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Lagi sering *upload endorse*.”<sup>12</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Kak Vicky selalu *update* terhadap hal-hal yang sedang dijalani, dari kebersamaannya bersama keluarga maupun orang-orang terdekatnya.”<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Lukluk Atsmara Anjaina, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 7, transkrip.

<sup>11</sup> Yunita Sekarningtyas, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 9, transkrip.

<sup>12</sup> Hafizhah Farah Azhar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 8, transkrip.

**Gambar 4.2 Current Event Marketing @Vickyalaydrus**



Sumber: Screenshot instagram @Vickyalaydrus, 2022.

<sup>13</sup> Irma, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 10, transkrip.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada aspek *current event content* marketing Vicky Alaydrus selalu *up to date* mengikuti perkembangan saat ini. Dimana pada masa pandemi, sesuai himbauan pemerintah yaitu untuk tetap menjaga jarak dan menghindari kerumunan Vicky Alaydrus digandeng oleh Kintan & Shaburi dan Grabfood untuk mempromosikan bahwasanya Kintan & Shaburi sekarang sudah bisa dipesan melalui aplikasi Grabfood sehingga siapa saja yang akan merencanakan acara bakar-bakaran bersama orang rumah/teman sekolah/teman kantor dapat memanfaatkan kesempatan ini. Hal tersebut menunjukkan pada aspek *current event* Vicky Alaydrus sangat *up to date* dan sangat mengikuti perkembangan saat ini.

Menurut responden, untuk waktu *upload* pemilik akun bisa dikatakan sering. Untuk *feed* IG sendiri waktu posting itu hampir beberapa hari sekali, dan untuk *story* Instagram bisa dikatakan sering karena Vicky Alaydrus membagikan kehidupannya. Waktu untuk meng*upload* postingan pada akun tersebut disaat waktu yang tepat, terkadang pada siang hari yaitu diwaktu dimana orang-orang istirahat dari aktivitas, sehingga pembaca ketika sedang istirahat bisa melihat postingan-postingan dari akun tersebut, atau pada malam hari dimana waktu tersebut waktu yang paling tepat. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Mohammad Arif Bachtiar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Hampir setiap hari pasti ada foto maupun konten yang di*upload* melalui akunnya. Untuk *range* waktu lebih sering di malam hari dimana memungkinkan adanya *insight* yang tinggi untuk postingannya.”<sup>14</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari

---

<sup>14</sup> Mohammad Arif Bachtiar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 2, transkrip.

Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Lebih sering ketika malam hari, karena adanya kemungkinan tingginya *insight* yang diperoleh.”<sup>15</sup>

c. *The Reading Experience*

Pada aspek *the reading experience*, banyak dari foto yang diposting terlihat begitu *eye catchy*, utamanya ketika sedang *endors* sebuah *brand*. Dimana hal ini bagi saya menunjukkan loyalitas dan sebagai bentuk tanggungjawab untuk mitra yang melakukan *promote* maupun *endorsement*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Arif Waryanto selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Menarik karena kualitas gambar yang bagus, postingan yang menarik.”<sup>16</sup>

Menurut responden, banyak dari foto yang diposting terlihat begitu *eye catchy*, utamanya ketika sedang *endors* sebuah *brand*. Dimana hal ini bagi saya menunjukkan loyalitas dan sebagai bentuk tanggungjawab untuk mitra yang melakukan *promote* maupun *endorsement*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Banyak dari beberapa postingan dari kak Vicky yang terlihat menarik dan sangat *eye catchy*. Terutama pada saat berbagi kesehariannya maupun *endorsement*.”<sup>17</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Lukluk Atsmara Anjaina selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

---

<sup>15</sup> Layyina Mawarda Awalia, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 4, transkrip.

<sup>16</sup> Arif Waryanto, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 5, transkrip.

<sup>17</sup> Layyina Mawarda Awalia, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 4, transkrip.

“Penggunaan *font* sudah memperhatikan estetika dan tidak kaku, *font* yang digunakan cenderung mencerminkan *font* yang sedikit feminim.”<sup>18</sup>

Penggunaan *font* yang normal namun dikemas dengan baik melalui *caption* yang pada setiap postingan Vicky Alaydrus yang mampu menambah ciri yang berbeda dengan beberapa selebgram maupun *influencer* lainnya.

**Gambar 4.3 The Reading Experience Marketing @Vickyalaydrus**



Sumber: Screenshot instagram @Vickyalaydrus, 2022.

<sup>18</sup> Lukluk Atsmara Anjaina, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 7, transkrip.

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebuah instagram foto *feed* di *upload* oleh Vicky Alaydrus berupa foto di sebuah ruangan dimana Vicky Alaydrus menggunakan baju gamis yang diendors dengan pose yang *eye catchy* disertai dengan caption yang menggunakan *font* yang ringan dan mudah dibaca oleh netizen. Dengan caption “Vickyalaydrus aku adalah @radwah lovers setiap koleksinya aku pasti punya ga boleh kelewatan satupun koleksinya ya kan kak? @tiniew hihhi ini aku yang pake tunik motif super cantik.”

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Hafizhah Farah Azhar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Vicky jarang mengunggah gambar dengan *font*, *mostly* hanya foto. Namun sejauh ini pemilihan *font* pada gambar dengan tulisan cukup baik, tidak pusing dibaca.”<sup>19</sup>

Tata letak diatur dengan sangat rapi, dengan pemilihan warna yang *colourful and bright* membawa pengaruh pada tampilan *feeds* yang *eye catchy* bagi *followers*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Yunita Sekarningtyas selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Biasa saja tapi terlihat sangat rapi.”<sup>20</sup>

Menurut responden, untuk tata letak diposting tersebut yaitu bebas, dalam artian bebas yaitu tidak ada ketentuan yang digunakan dalam tata letak postingan sebagai contoh foto ditengah yang diapit oleh *background* dan semacamnya.

---

<sup>19</sup> Hafizhah Farah Azhar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 8, transkrip.

<sup>20</sup> Yunita Sekarningtyas, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 9, transkrip.

d. *Timing*

Pada aspek *timing*, untuk frekuensi dan intensitas *upload* postingan pada akun tersebut menurut responden akun dari Vicky Alaydrus termasuk pengguna sosial media yang sering *upload* kegiatannya. Untuk *feed* sendiri tidak setiap saat namun untuk *story* pada Instagramnya yang responden amati sering *upload* kesehariannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Mohammad Arif Bachtiar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“*Upload* postingan bagi saya pada akun Kak Vicky cukup tinggi jika ditinjau dari segi intensitas dan frekuensi. Dengan *upload* hampir setiap hari, juga dengan jumlah interaksi dari pengguna media sosial Instagram *especially followers*-nya.”<sup>21</sup>

Untuk frekuensi dan intensitas *upload* postingan pada akun tersebut menurut responden akun dari Vicky Alaydrus termasuk pengguna sosial media yang sering *upload* kegiatannya. Untuk *feed* sendiri tidak setiap saat namun untuk *story* pada Instagramnya yang responden amati sering *upload* kesehariannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

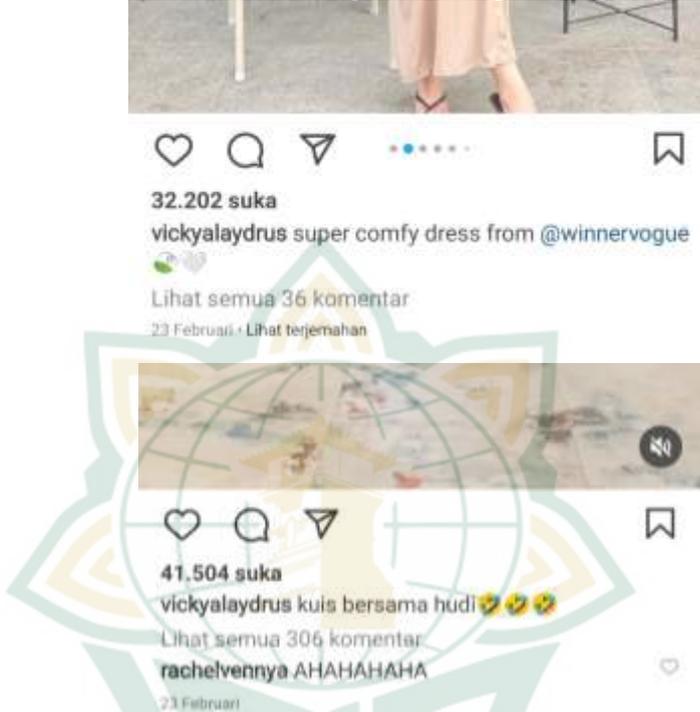
“Intensitas dan frekuensi postingan kak Vicky cukup tinggi ditinjau dari seringnya posting foto maupun *content* yang hampir setiap hari.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Mohammad Arif Bachtiar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 2, transkrip.

<sup>22</sup> Irma, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 10, transkrip.

**Gambar 4.4** *Timing Marketing @Vickyalaydrus*



Sumber: Screenshot instagram @Vickyalaydrus, 2022.

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa Vicky Alaydrus memposting *content marketing* secara intensif dengan rata-rata frekuensi 2 upload instagram Photo Feed dalam 1 hari. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Putri Nabila Masduki selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Menurut saya mudah dipahami karena dalam postingan tersebut dijelaskan dengan detail maksud dari postingan tersebut.”<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Putri Nabila Masduki, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 3, transkrip.

Menurut responden, postingannya mudah dipahami, karena pada beberapa postingan mengenai promosi suatu barang akun @Vickyalaydrus hanya menggunakan 2-4 paragraf saja dan itu langsung pada intinya. Sehingga, pembaca tidak bosan untuk menyimak. Namun terkadang ada dalam satu paragraf memiliki banyak kalimat sehingga harus membaca sekali lagi. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Mudah dengan didukung pemilihan kata yang cukup interaktif dan kekinian tentunya mudah dipahami pembaca.”<sup>24</sup>

Dalam beberapa postingan Vicky Alaydrus menjelaskan produk secara umum setelah itu diparagraf selanjutnya baru mengarah ke produk yang dipromosikan, dengan begitu pembaca diberikan sebuah kesadaran akan pentingnya produk tersebut. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Arif Waryanto selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Ya, ketika *endorsement* dengan bahasa yang interaktif mampu membangun ataupun meningkatkan kesadaran atau ketertarikan atas sebuah merk yang di promosikan.”<sup>25</sup>

e. *Tone*

Pada aspek *tone*, dalam setiap postingan akun @Vickyalaydrus selalu memberikan *positive* vibes yang tentunya hal ini sebagai indikator dari konten positif dan mampu mengajak pada hal kebaikan dan *something that give good impact*. Bagi responden pribadi dalam setiap postingan selalu memberikan *positive* vibes yang tentunya hal ini sebagai indikator dari konten positif dan mampu mengajak pada hal kebaikan dan *something that*

---

<sup>24</sup> Layyina Mawarda Awalia, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 4, transkrip.

<sup>25</sup> Arif Waryanto, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 5, transkrip.

*give good impact*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Risma Anggira selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Ya, karena dalam menyampaikan postingan selalu menggunakan kata-kata yang sopan dan mudah dipahami dan mengandung nilai positif disetiap postingan tersebut.”<sup>26</sup>

Menurut responden, karena dalam postingan akun Vicky tidak menunjukkan foto atau video dan sebagainya yang dirasa melanggar etika yang berlaku di masyarakat dan responden rasa apa yang diposting akun @Vickyalaydrus masih dalam batas yang wajar sebagai selebgram. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Lukluk Atsmara Anjaina selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Postingan akun berlandaskan etika yang berlaku dan tidak menyalahi aturan.”<sup>27</sup>

Menurut beberapa postingan yang responden amati, pemilik akun tersebut menerapkan pemasaran yang fleksibel karena Vicky Alaydrus bisa memanfaatkan atau menggunakan semua lokasi untuk memasarkan. Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Hafizhah Farah Azhar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Betul, konsep *endorse*-nya informatif dan *style*-nya oke.”<sup>28</sup>

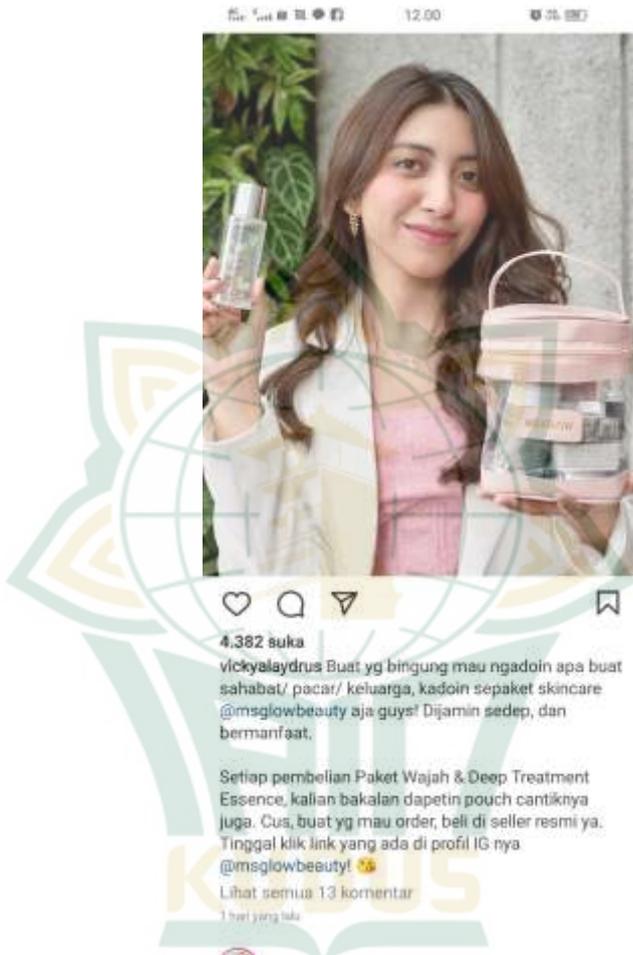
---

<sup>26</sup> Risma Anggira, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 6, transkrip.

<sup>27</sup> Lukluk Atsmara Anjaina, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 7, transkrip.

<sup>28</sup> Hafizhah Farah Azhar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 8, transkrip.

Gambar 4.5 *Tone* Marketing @Vickyalaydrus



Sumber: Screenshot instagram @Vickyalaydrus, 2022.

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa pada aspek *tone* Vicky Alaydrus memiliki *tone*, intonasi, gaya bahasa yang mudah dipahami, kekinian sesuai dengan gaya bahasa netizen saat ini. Pada gambar tersebut MSGlow Beauty mengendors Vicky Alaydrus untuk mempromosikan produknya dengan *tone* sebagai berikut:

“Buat yang bingung mau ngadoin apa buat sahabat/pacar/keluarga, kadoin sepaket skincare @msglowbeauty aja guys! Dijamin sedep, dan bermanfaat. Setiap pembelian Paket Wajah dan Deep Treatment Essence, kalian bakal dapetin Pouch cantiknya juga. Cus, buat yang mau order, beli di seller resmi ya. Tinggal klik link yang ada di profil IG nya @msglowbeauty.”

Pada setiap postingannya selalu memberi dan membagikan hal yang positif dan jauh dari unsur provokasi. Sehingga bagi responden ini sebagai bukti adanya *appreciate* atas fitrah manusia. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Yunita Sekarningtyas selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Biasa saja, tapi pada setiap postingannya selalu memberikan hal yang positif dan jauh dari unsur provokasi.”<sup>29</sup>

Menurut responden apa yang diposting Vicky dalam mempromosikan dia fokus kepada produk yang dijual dan tidak terlalu banyak membandingkan dengan produk lain. Vicky mempromosikannya dengan memberikan kelebihan yang dimiliki produk yang dipromosikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Bagi saya yang menjadi salah satu *followers* kak Vicky merasa bahwa setiap melakukan promosi tidak pernah terdapat unsur sara dan menjatuhkan merk lain.”<sup>30</sup>

Postingan Akun @Vickyalaydrus sangat berpengaruh, dimana hal ini ditunjukkan dari kepuasan mitra pemilik produk yang dipromosikan oleh kak

---

<sup>29</sup> Yunita Sekarningtyas, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 9, transkrip.

<sup>30</sup> Irma, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 10, transkrip.

Vicky dan mampu meningkatkan angka pembelian atas produk yang dipromosikan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Putri Nabila Masduki selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Iya, iya setelah melihat postingan tersebut, saya pun terkadang membeli produk yang diposting oleh akun tersebut. Karena mungkin dari cara mempromosikannya membuat saya tertarik untuk membelinya.”<sup>31</sup>

## 2. *Content Marketing* Akun Selebgram @Vickyalaydrus Ditinjau dari *Islamic Marketing Ethics*

*Content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics* antara lain postingan Akun @Vickyalaydrus mengajak pada kebaikan, postingan Akun @Vickyalaydrus berlandaskan pada etika yang berlaku di masyarakat, postingan Akun @Vickyalaydrus menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel. Postingan Akun @Vickyalaydrus mengangkat derajat dan fitrah manusia dan postingan Akun @Vickyalaydrus mengandung unsur sara atau melakukan promosi dengan menjatuhkan produk lain serta postingan Akun @Vickyalaydrus mempengaruhi suatu keputusan terhadap pembelian produk yang telah dipromosikan.

Etika pemasaran secara islami sangat diperhatikan oleh Vicky Alaydrus maupun admin. Dimana pada syarat dan ketentuan pihak ketiga yang akan mengendors Vicky Alaydrus harus menjual barang yang original, jika terbukti barang palsu maka pihak Vicky Alaydrus tidak akan mempromosikan produk tersebut dan uang pembayaran akan dikembalikan kepada penjual. Vicky Alaydrus juga tidak menerima endors untuk produk pil diet karena kehati-hatian apakah produk tersebut telah benar-benar lulus Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan pihak Vicky Alaydrus juga masih ragu apakah produk tersebut

---

<sup>31</sup> Putri Nabila Masduki, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 3, transkrip.

benar-benar terbukti mampu membuat langsing orang yang meminumnya.

a. Mengajak pada kebaikan

*Content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics* postingan Akun @Vickyalaydrus mengajak pada kebaikan. Karena pada dasarnya postingan Vicky Alaydrus mempromosikan sebuah produk dan jasa yang bukan merupakan barang yang haram, bukan merupakan barang yang dilarang oleh pemerintah untuk diperjualbelikan. Karena pada dasarnya *content marketing* Vicky Alaydrus mempromosikan barang-barang seperti makanan, minuman, produk perawatan dan lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Iya, setiap postingan tentunya tidak ada unsur kontroversi dan cenderung memberikan kesan positif. Sehingga mendorong pembaca untuk melakukan hal positif pula.”<sup>32</sup>

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Arif Waryanto selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Ya, karena contohnya mengucapkan basmalah ketika beliau hendak mengendorse makanan.”<sup>33</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Lukluk Atsmara Anjaina selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa postingan instagram Vicky Alaydrus mengajak pada kebaikan dengan adanya beberapa postingan yang mengajak pembaca untuk *quality time* dengan keluarga. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun

---

<sup>32</sup> Layyina Mawarda Awalia, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 4, transkrip.

<sup>33</sup> Arif Waryanto, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 5, transkrip.

@Vickyalaydrus bahwa bagi narasumber dalam setiap postingan kak Vicky selalu memberikan *positive vibes* kepada *followers*nya.

- b. Berlandaskan pada etika yang berlaku di masyarakat  
*Content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics* postingan Akun @Vickyalaydrus berlandaskan pada etika yang berlaku di masyarakat. Etika pemasaran secara islami sangat diperhatikan oleh Vicky Alaydrus maupun admin. Dimana pada syarat dan ketentuan pihak ketiga yang akan mengendors Vicky Alaydrus harus menjual barang yang original, jika terbukti barang palsu maka pihak Vicky Alaydrus tidak akan mempromosikan produk tersebut dan uang pembayaran akan dikembalikan kepada penjual. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Risma Anggira selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Ya, etika selebgram ini sangat bagus tidak pernah mengupload hal-hal yang tidak baik.”<sup>34</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Hafizhah Farah Azhar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Bisa dibilang begitu, postingannya berlandaskan etika yang berlaku dan tidak menyalahi aturan.”<sup>35</sup>

Etika dalam bersosial media sangat penting, dalam postingan akun tersebut sangat sesuai dengan etika karena dalam memposting postingan menggunakan bahasa dan kalimat yang santun dan dimengerti dengan mudah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

---

<sup>34</sup> Risma Anggira, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 6, transkrip.

<sup>35</sup> Hafizhah Farah Azhar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 8, transkrip.

“Iya, hampir pada setiap postingan kak Vicky tidak mengandung unsur sara ataupun kontroversi.”<sup>36</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa dimana hal ini didukung dengan minimnya tingkat diskriminasi atau kesan manipulatif sehingga sangat sesuai dengan aturan yang ada di masyarakat. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Arif Waryanto selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa beliau tidak pernah menyalahi etika dalam menggunakan sosial media.”

c. Konsep pemasaran yang fleksibel

*Content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics* postingan Akun @Vickyalaydrus menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel. Etika pemasaran secara islami sangat diperhatikan oleh Vicky Alaydrus maupun admin. Dimana pada syarat dan ketentuan pihak Vicky Alaydrus akan menyimpan Foto atau Video IG selama 14 hari sejak tanggal posting. Barang yang diendorser ke Vicky Alaydrus akan diposting maksimal 1 bulan setelah produk tiba. Vicky Alaydrus juga menetapkan syarat dan ketentuan bahwa hasil Foto, Video, dan Cerita IG hanya diperbolehkan diposting oleh endorser itu sendiri, tidak diperbolehkan diposting oleh akun influencer lain.

Menurut responden, beberapa postingan yang diamati, pemilik akun @Vickyalaydrus menerapkan pemasaran yang fleksibel karena bisa memanfaatkan atau menggunakan semua lokasi untuk memasarkan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Arif Waryanto selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

---

<sup>36</sup> Irma, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 10, transkrip.

“Ya, dia sangat fleksibel dalam menggunakan sosial media.”<sup>37</sup>

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Iya, pada setiap postingan tentunya terbuka atas tindakan yang berupa *like*, komen, dan *share*. Selain itu, juga tidak adanya unsur tekanan yang mengharuskan.”<sup>38</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Lukluk Atsmara Anjaina selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Fleksibel karena semua usia dapat menangkap pesan promosinya.”<sup>39</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Hafizhah Farah Azhar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa betul, konsep *endorse*-nya informatif dan *style*-nya oke. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa karena setiap postingannya selalu terbuka atas pendapat, komentar, maupun interaksi lainnya dari pengguna media sosial.”

#### d. Mengangkat derajat dan fitrah manusia

*Content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics* Postingan Akun @Vickyalaydrus mengangkat derajat dan fitrah manusia. Vicky Alaydrus juga tidak menerima *endors* untuk produk pil diet karena kehati-hatian apakah produk tersebut telah benar-benar lulus Badan

---

<sup>37</sup> Arif Waryanto, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 5, transkrip.

<sup>38</sup> Layyina Mawarda Awalia, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 4, transkrip.

<sup>39</sup> Lukluk Atsmara Anjaina, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 7, transkrip.

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan pihak Vicky Alaydrus juga masih ragu apakah produk tersebut benar-benar terbukti mampu membuat langsing orang yang meminumnya.

Pada setiap postingan Vicky Alaydrus selalu memberi dan membagikan hal yang positif dan jauh dari unsur provokasi. Sehingga bagi responden sebagai bukti adanya *appreciate* atas fitrah manusia. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Cintya Apsari Permana Dewi selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Iya, karena dia sebagai manusia khususnya perempuan bisa bekerja walaupun sudah memiliki putri.”<sup>40</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Putri Nabila Masduki selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Iya jelas sekali, karena dengan mempromosikan produk dengan cara mempostingnya akan membantu orang lain untuk mendapatkan rezeki.”<sup>41</sup>

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina Mawarda Awalia selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Iya, dimana hal ini ditunjukkan pada minim bahkan tidak adanya unsur menyudutkan suatu pihak ataupun dikriminasi.”<sup>42</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Arif Waryanto selaku *follower* akun @Vickyalaydrus

---

<sup>40</sup> Cintya Apsari Permana Dewi, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 1, transkrip.

<sup>41</sup> Putri Nabila Masduki, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 3, transkrip.

<sup>42</sup> Layyina Mawarda Awalia, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 4, transkrip.

bahwa beliau adalah seorang *single mom* yang membuat para *single mom* juga semangat dalam bekerja. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa karena pada setiap postingannya selalu memberikan hal yang positif dan jauh dari unsur provokasi. Sehingga bagi saya ini mengangkat derajat dan fitrah manusia.

e. Tidak menjatuhkan produk lain

*Content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics* postingan Akun @Vickyalaydrus mengandung unsur sara atau melakukan promosi dengan menjatuhkan produk lain.

Menurut responden, disetiap melakukan *endorsement* Vicky selalu membuat *followersnya* menjadi tertarik dengan produk yang beliau *endorse*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Risma Anggira selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Ya, mengajak *follower* untuk membeli produk yang dipromosikan.”<sup>43</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Lukluk Atsmara Anjaina selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Bagi beberapa orang mungkin akan dijadikan pertimbangan untuk membeli produk tersebut.”<sup>44</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Hafizhah Farah Azhar selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Tidak, cara promosi tergolong sopan tanpa menjatuhkan produk lain.”<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Risma Anggira, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 6, transkrip.

<sup>44</sup> Lukluk Atsmara Anjaina, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 7, transkrip.

Jika menurut responden pribadi, belum ada barang yang ingin dibeli. Namun, berdasarkan pengamatannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena *caption* yang dituliskan oleh Vicky bisa memberikan penjelasan secara singkat namun berpengaruh. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Yunita Sekarningtyas selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Ada beberapa postingan yang mempengaruhi, misalnya produk Jiniso. Sebelumnya sudah dikeranjang akan tetapi lebih percaya lagi setelah Vicky mempromosikannya. Untuk postingan *endorse* yang lain masih biasa saja.”<sup>46</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Irma selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Sangat berpengaruh, dilihat dari kepuasan yang ditunjukkan mitra pemilik produk, produk yang di promosikan kak Vicky dapat meningkatkan angka penjualan.”<sup>47</sup>

#### f. Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

*Content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus mampu mempengaruhi suatu keputusan terhadap pembelian produk yang telah dipromosikan. Karena sesuai dengan tujuan penjual *online* yang mengendors Vicky Alaydrus agar jualannya laku banyak, maka caranya yaitu konten-konten visual yang ada pada media sosial instagram Vicky Alaydrus memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan selebgram lainnya. Satu hal yang mendajikan konten Vicky Alaydrus memiliki ciri khas tersendiri adalah adanya penggunaan kata “feedbacknya mantul banget”

---

<sup>45</sup> Hafizhah Farah Azhar, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 8, transkrip.

<sup>46</sup> Yunita Sekarningtyas, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 9, transkrip.

<sup>47</sup> Irma, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 10, transkrip.

serta penggunaan kata-kata “review endors mamamiw naik ribuan followers”.

Menurut responden, disetiap melakukan *endorsement* Vicky sangat berpengaruh dimana hal ini ditunjukkan dari kepuasan mitra pemilik produk yang dipromosikan oleh Vicky Alaydrus dan mampu meningkatkan angka pembelian atas produk yang dipromosikan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Putri Nabila Masduki selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa:

“Iya, iya setelah melihat postingan tersebut, saya pun terkadang membeli produk yang diposting oleh akun tersebut. Karena mungkin dari cara mempromosikannya membuat saya tertarik untuk membelinya.”<sup>48</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudari Layyina selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Iya, sebagai selebgram dan *influencer* tentunya hal ini sudah tidak diragukan lagi.”<sup>49</sup>

Setelah dilakukan triangulasi sumber data pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Arif Waryanto selaku *follower* akun @Vickyalaydrus bahwa :

“Ya karena disetiap melakukan *endorsement* Vicky selalu membuat *followersnya* menjadi tertarik dengan produk yang beliau *endorse*.”<sup>50</sup>

Jika menurut responden pribadi, belum ada barang yang ingin dibeli. Namun, berdasarkan pengamatannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena *caption* yang dituliskan oleh Vicky bisa memberikan penjelasan secara singkat

---

<sup>48</sup> Putri Nabila Masduki, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 6, transkrip.

<sup>49</sup> Layyina, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 7, transkrip.

<sup>50</sup> Arif Waryanto, wawancara oleh penulis, 15 Desember 2021, wawancara 8, transkrip.

namun berpengaruh. Postingan instagram Vicky Alaydrus terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Hal tersebut terlihat dari testimoni pengguna jasa Vicky Alaydrus bahwa banyak konsumen yang mencari informasi berupa spesifikasi barang, harga barang, tata cara pembayaran serta metode pengiriman barang kepada online shop yang mengendors Vicky Alaydrus.

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. *Content Marketing* Akun Selebgram @Vickyalaydrus

*Content Marketing* merupakan proses bisnis dan pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami oleh audiens. Hal ini guna untuk mendorong konsumen agar melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. *Content marketing* merupakan proses mempromosikan bisnis baik secara tidak langsung dan langsung atau merek melalui konten teks, video, atau suara baik online maupun offline.

*Content Marketing* merupakan peran aktif dari partisipasi konsumen untuk berbagi dan berpartisipasi dalam ruang media yang menjadi minat mereka. Jadi, hal ini menjadi jelas bahwa poin utama dari penciptaan *content marketing* untuk mendistribusikan nilai dan eksistensi konten itu sendiri kepada target *audiens* untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. *Content Marketing* merupakan strategi untuk memikat calon konsumen, meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen.

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu

*engagement* antara *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.<sup>51</sup>

a. *Design*

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek. Kalbis Institute yang memiliki *color company* berwarna hijau memberikan tampilan semangat Kalbis Institute untuk mengembangkan ilmu di bidang sains, teknologi dan bisnis dengan tetap mengedepankan nilai ramah lingkungan.<sup>52</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek *design*, desain *background* postingan akun @Vickyalaydrus bagus dan menarik karena, banyak *background* yang digunakan beragam dan tidak monoton dan juga kualitas foto yang diambil kualitas tinggi.

Berdasarkan teori aspek *design* pada *content marketing* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *design content marketing* sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Yusuf, dkk bahwa konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat.

---

<sup>51</sup> Johan Ardi Limandono, dkk, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *Sosial Media Marketing* sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City", *Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (2018): 3.

<sup>52</sup> Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, "Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute", *Jurnal Media Kom* 8, no. 2 (2018): 49.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Saraswati dan Hastasari yang berjudul “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” yang menunjukkan bahwa prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*”. *Content marketing* dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk.<sup>53</sup>

b. *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki. Kalbis Institute menyajikan berita-berita terhangat yang ada di masyarakat namun diangkat melalui perspektif pendidikan.

Media sosial sebagai salah satu alat dalam pengelolaan *content marketing* juga memiliki tujuan untuk mendekatkan bahkan hingga melibatkan pelanggan untuk mengikuti brand atau sebuah perusahaan. Hal ini disebut dengan *brand engagement*. *Brand engagement* menjadi hal yang penting saat ini, terlebih dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara *online* oleh berbagai pemasar, brand, maupun perusahaan.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari, “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement”, *Jurnal Biokultur* 9, no. 2 (2020): 153.

<sup>54</sup> Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari, “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement”, *Jurnal Biokultur* 9, no. 2 (2020): 154.

Data yang diperoleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pada aspek *current event*, untuk waktu *upload* pemilik akun bisa dikatakan sering. Untuk *feed* IG sendiri waktu posting itu hampir beberapa hari sekali, dan untuk *story* Instagram bisa dikatakan sering karena Vicky Alaydrus membagikan kehidupannya. Waktu untuk mengupload postingan pada akun tersebut disaat waktu yang tepat.

Berdasarkan teori aspek *current event* pada *content marketing* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *current event content marketing* sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Yusuf, dkk bahwa konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Surniandari yang berjudul “Viral Marketing sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz” yang menunjukkan bahwa pemasaran viral merupakan suatu bentuk strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan, dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis (yang sebenarnya telah diselipkan berbagai macam link yang menjadi terapan dari pemasaran viral). Ide kreatif sangat diperlukan dalam jenis pemasaran ini karena masyarakat pengguna internet cukup kritis dalam memilah informasi mana yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan strategi bisnis.<sup>55</sup>

### c. *The Reading Experience*

Selain desain dan *current event*, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah paduan menarik yang mudah dibaca. Desain yang

---

<sup>55</sup> Artika Surniandari, “Viral Marketing sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz”, *Widya Cipta* I, no. 1 (2017): 37.

menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.<sup>56</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek *the reading experience*, banyak dari foto yang diposting terlihat begitu *eye catchy*, utamanya ketika sedang *endorses* sebuah *brand*.

Berdasarkan teori aspek *the reading experience* pada *content marketing* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *the reading experience content marketing* sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Yusuf, dkk bahwa konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah paduan menarik yang mudah dibaca.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yusuf, dkk yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” yang menunjukkan bahwa media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran di media konvensional yang komunikasinya masih bersifat monolog. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, dan menyadari suatu *brand*. Dengan kata lain, media baru telah membuka peluang bagi

---

<sup>56</sup> Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute”, *Jurnal Media Kom* 8, no. 2 (2018): 49.

pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara *brand* dengan konsumennya.<sup>57</sup>

d. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Terlebih lagi, saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan pada *home* dan *newsfeed* sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, namun seberapa besar *engagement* dari *account user* terhadap *official account* yang dimiliki. Oleh sebab itu, perlu adanya frekuensi dan waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat *prime time* pada *social media*.<sup>58</sup>

Data yang diperoleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pada aspek *timing*, untuk frekuensi dan intensitas *upload* postingan pada akun tersebut menurut responden akun dari Vicky Alaydrus termasuk pengguna sosial media yang sering mengupload kegiatannya. Untuk *feed* sendiri tidak setiap saat namun untuk *story* pada Instagramnya yang responden amat sering mengupload kesehariannya.

Berdasarkan teori aspek *timing* pada *content marketing* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah

---

<sup>57</sup> Yusuf, dkk “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 508.

<sup>58</sup> Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute”, *Jurnal Media Kom* 8, no. 2 (2018): 49.

memenuhi aspek *timing content marketing* sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Yusuf, dkk bahwa dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yusuf, dkk yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” yang menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.<sup>59</sup>

e. *Tone*

*Tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Yusuf, dkk “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 509.

<sup>60</sup> Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute”, *Jurnal Media Kom* 8, no. 2 (2018): 49.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek *tone*, dalam setiap postingan akun @Vickyalaydrus selalu memberikan *positive* vibes yang tentunya hal ini sebagai indikator dari konten positif dan mampu mengajak pada hal kebaikan dan *something that give good impact*.

Berdasarkan teori aspek *tone* pada *content marketing* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *tone content marketing* sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Yusuf, dkk bahwa *tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Untari dan Fajariana yang berjudul “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)” yang menunjukkan bahwa mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu sosial media merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.<sup>61</sup>

## 2. *Content Marketing* Akun Selebgram @Vickyalaydrus Ditinjau dari *Islamic Marketing Ethics*

*Prinsip content marketing* adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Konsekuensinya, konten harus

---

<sup>61</sup> Untari dan Fajariana “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 274.

didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*”. Menurut J Rowley (dalam Yazdanifard dan Kee, 2015), *content marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon customer yang didistribusikan lewat media digital.<sup>62</sup>

a. *Rabbaniyah*

Jiwa seorang *marketing* syariah meyakini bahwa hukum-hukum Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran dan memusnahkan kebatilan. Seorang *Marketing* dalam Islam meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.<sup>63</sup>

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur’an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ  
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun,

<sup>62</sup> Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro, “Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement”, *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2018): 169.

<sup>63</sup> Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective”, 90.

niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”  
(Q.S. Al-Zalzalah: 7-8).<sup>64</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan Akun @Vickyalaydrus mengajak pada kebaikan. Karena pada dasarnya postingan Vicky Alaydrus mempromosikan sebuah produk dan jasa yang bukan merupakan barang yang haram, bukan merupakan barang yang dilarang oleh pemerintah untuk diperjualbelikan. Karena pada dasarnya *content marketing* Vicky Alaydrus mempromosikan barang-barang seperti makanan, minuman, produk perawatan dan lainnya.

Berdasarkan teori *islamic marketing ethics* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *rabbaniyah* dimana postingan Akun @Vickyalaydrus mengajak pada kebaikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Malahayatie dan Maryamah yang berjudul “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam *Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective*” yang menunjukkan bahwa bagi orang muslim kegiatan berdagang sbenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu, dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Berdagang adalah sebagian dari hidup kita yang harus ditujukan untuk beribadah ke pada-Nya dan wadah untuk berbuat baik ke pada sesama. Di dalam mengelola sebuah usaha, etika *marketing* usaha harus dilandasi Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur

---

<sup>64</sup> Al-Qur'an Surat Al-Zalzalah ayat 7-8, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 314.

moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.<sup>65</sup>

b. *Akhlaqiyyah*

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.<sup>66</sup> Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi.

Data penelitian di lapangan menunjukkan bahwa postingan Akun @Vickyalaydrus berlandaskan pada etika yang berlaku di masyarakat serta postingan Akun @Vickyalaydrus mengandung unsur sara atau melakukan promosi dengan menjatuhkan produk lain.

Berdasarkan teori *islamic marketing ethics* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *akhlaqiyyah* dimana postingan Akun @Vickyalaydrus berlandaskan pada etika yang berlaku di masyarakat serta postingan Akun @Vickyalaydrus mengandung unsur sara atau melakukan promosi dengan menjatuhkan produk lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Malahayatie dan Maryamah yang berjudul “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam *Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective*” yang menunjukkan bahwa dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam

---

<sup>65</sup> Malahayatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam *Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective*”, *Jurnal JESKape* 2, no. 1 (2019): 77.

<sup>66</sup> Muh. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 33.

dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.<sup>67</sup>

c. *Al-Waqiyyah*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, begitu pula dengan fleksibilitas syariah Islam yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari gaya atau gaya berpakaian yang mereka kenakan. Mereka bekerja secara profesional dan mengedepankan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua kegiatan pemasaran mereka.<sup>68</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan Akun @Vickyalaydrus menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel. Etika pemasaran secara islami sangat diperhatikan oleh Vicky Alaydrus maupun admin. Dimana pada syarat dan ketentuan pihak Vicky Alaydrus akan menyimpan Foto atau Video IG selama 14 hari sejak tanggal posting.

Berdasarkan teori *islamic marketing ethics* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *al-waqiyyah* dimana postingan Akun @Vickyalaydrus menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel.

---

<sup>67</sup> Malahayatie dan Maryamah, "Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective", *Jurnal JESKape* 2, no. 1 (2019): 89.

<sup>68</sup> Sopian, "Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective", 93.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ar Rahmah yang berjudul “Etika dan Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan)” yang menunjukkan bahwa setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik seorang pebisnis atau yang menjalankan aktivitas ekonomi maka harus memiliki pengetahuan akan etika bisnis Islam agar terhindar dari tindakan bisnis yang dilarang oleh Allah SWT. Untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, selain memiliki etika seorang *entrepreneur* harus mampu mengelola dan mengkombinasikan berbagai macam sumber daya yang dimiliki, sehingga mampu berproduksi secara optimal. Mengelola dan mengkombinasikan berbagai macam sumber daya itu disebut manajemen.<sup>69</sup>

d. *Insaniyyah*

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, bahwa syariat itu diturunkan oleh Allah swt, semata-mata demi kemaslahatan umat manusia, agar derajat manusia itu terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial.<sup>70</sup>

Data penelitian di lapangan menunjukkan bahwa postingan Akun @Vickyalaydrus mengangkat derajat dan fitrah manusia serta postingan Akun @Vickyalaydrus mempengaruhi suatu keputusan terhadap pembelian produk yang telah dipromosikan. Karena sesuai dengan tujuan penjual *online* yang

---

<sup>69</sup> Rizka Ar Rahmah, “Etika dan Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Cabang SM Raja Medan)”, *j-EBIS* 2, no. 2 (2017): 2.

<sup>70</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2016), 28.

mengendors Vicky Alaydrus agar jualannya laku banyak, maka caranya yaitu konten-konten visual yang ada pada media sosial instagram Vicky Alaydrus memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan selebgram lainnya.

Berdasarkan teori *islamic marketing ethics* serta hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka dapat dianalisis bahwa *content marketing* Vicky Alaydrus pada instagram telah memenuhi aspek *insaniyyah* dimana postingan Akun @Vickyalaydrus mengangkat derajat dan fitrah manusia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sopian yang berjudul “*Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective*” yang menunjukkan bahwa pengesahan dalam Islam meliputi hal-hal mu’amalah dan adat. Hukum asal perkara boleh asalkan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam syariat yang mampu mengubah hukum menjadi haram. Promosi atau periklanan melalui promosi Pengesahan oleh selebriti untuk bersaksi dan mempromosikan produk melalui media sosialnya ditambah dengan akun Instagrammention toko online pemilik bisnis, dan pemilik bisnis akan memberikan produk gratis kepada selebriti untuk mempromosikan produknya.<sup>71</sup>

Kebaruan penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini membahas mengenai content marketing pada akun selebgram @Vickyalaydrus yang ditinjau dari etika pemasaran Islam yang memperoleh hasil bahwa penerapan content marketing @Vickyalaydrus telah sesuai dengan etika pemasaran Islam dimana postingan Akun @Vickyalaydrus mengajak pada kebaikan, postingan Akun @Vickyalaydrus berlandaskan pada etika yang berlaku di masyarakat, postingan Akun @Vickyalaydrus menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel. Postingan

---

<sup>71</sup> Ahmad Ali Sopian, “Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective”, *Journal of Economic Studies* 04, no. 02 (2020): 94.

Akun @Vickyalaydrus mengangkat derajat dan fitrah manusia dan postingan Akun @Vickyalaydrus mengandung unsur sara atau melakukan promosi dengan menjatuhkan produk lain serta postingan Akun @Vickyalaydrus mempengaruhi suatu keputusan terhadap pembelian produk yang telah dipromosikan.

