

Sistem Pemasaran Endorsement Mempengaruhi Niat Beli Konsumen

The Endorsement Marketing System Influences Consumer Buying Intentions

Zada Fikri

Sekolah Tinggi Agama Islam Tanbihul Ghofiliin, Banjarnegara

*Corresponding Email: zakazadut123@gmail.com

Article history: Submitted: June 30, 2024| Revised: August 14, 2024| Accepted: September 11, 2024

Abstrak

Praktik pemasaran endorsement terhadap niat beli konsumen di Wonosobo, dengan fokus pada penggunaan selebriti media sosial sebagai endorser. Pendahuluan menjelaskan peran teknologi dalam transformasi bisnis modern, di mana platform media sosial seperti Instagram memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Kerangka teoritis membahas konsep dasar pemasaran, endorsement, pengaruh, dan niat beli, sementara metodologi penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa praktik endorsement mampu signifikan mempengaruhi niat beli konsumen di Pandansari, Wonosobo. Dua contoh praktik endorsement oleh influencer lokal, yaitu @LANIPROJECT dan @nidakhoirunnsa_, mengilustrasikan berbagai dampak dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Diskusi dalam bagian hasil dan pembahasan menyoroti pentingnya integritas dan kepatuhan syariah dalam praktik endorsement, serta implikasi hukum ekonomi syariah dalam bisnis modern. Kesimpulan menegaskan bahwa pemilihan selebriti Instagram berdasarkan jumlah pengikut dan popularitas mereka sangat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital.

Kata Kunci : Endorsement, Media Sosial, Niat Beli, Influencer, Pemasaran Digital.

Abstract

Endorsement marketing practices on consumer purchase intention in Wonosobo, focusing on the use of social media celebrities as endorsers. The introduction explains the role of technology in modern business transformation, where social media platforms such as Instagram play an important role in digital marketing. The theoretical framework discusses the basic concepts of marketing, endorsement, influence, and purchase intention, while the research methodology applied is descriptive field research. The results of the study show that endorsement practices are able to significantly influence consumer purchase intention in Pandansari, Wonosobo. Two examples of endorsement practices by local influencers, namely @LANIPROJECT and @nidakhoirunnsa_, illustrate the various impacts and strategies used to increase sales through social media. The discussion in the results and discussion section highlights the importance of integrity and sharia compliance in endorsement practices, as well as the implications of sharia economic law in modern business. The conclusion confirms that the selection of Instagram celebrities based on their number of followers and popularity greatly affects the effectiveness of digital marketing campaigns.

Keywords : Endorsement, Social Media, Purchase Intention, Influencer, Digital Marketing.

Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini sebagian besar semua kegiatan manusia dilakukan melalui teknologi. Teknologi adalah sistem yang diciptakan manusia untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dengan menggunakan sumber daya minimal namun memberikan dampak yang besar. Perkembangan teknologi saat ini terus meningkat dengan cepat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kita bisa melihat

perkembangan teknologi dari era komunikasi dan informasi, industri, hingga pertanian. Saat ini, behasil suatu bisnis sering kali bergantung pada kemampuan menguasai teknologi. Oleh karena itu, kemajuan teknologi sangat penting bagi setiap pelaku bisnis.. Jika dilihat dari kegiatan manusia sehari-hari, Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup manusia secara signifikan.. Di dunia bisnis, sebelumnya orang-orang mencari dan membeli barang yang dibutuhkan dengan cara mengunjungi pasar, supermarket, atau toko-toko. Namun, sekarang ini, pencarian barang dapat dilakukan secara online melalui internet. Beberapa jenis lapangan kerja saat ini telah mengalami perubahan signifikan, di mana sebelumnya orang harus keluar rumah untuk mencari pekerjaan, sekarang beberapa dari mereka dapat diakses melalui teknologi. Hal ini menandai pergeseran besar dalam cara orang mencari pekerjaan dan berinteraksi dengan pasar tenaga kerja.

Seiring perkembangan teknologi, banyak lapangan pekerjaan yang sebelumnya memerlukan kehadiran fisik untuk melaksanakan tugas, kini dapat dijalankan atau digantikan dengan menggunakan platform dan aplikasi digital. Misalnya, sebagian besar proses perekrutan telah beralih ke platform online, di mana pencari kerja dapat mengakses informasi lowongan dan mengirimkan aplikasi mereka tanpa harus langsung datang ke kantor perusahaan. Ini membuka pintu bagi fleksibilitas dan keterjangkauan yang lebih besar dalam mencari pekerjaan.

Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara orang mencari pekerjaan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dalam industri teknologi sendiri. Kemunculan ekonomi digital telah memperluas spektrum pekerjaan yang tersedia, termasuk peran-peran seperti pengembang perangkat lunak, ahli analisis data, dan manajer media sosial yang sebagian besar bergantung pada keterampilan teknologi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dalam menghadapi dinamika pasar kerja yang terus berkembang. Perkembangan teknologi ini juga sangat berdampak pada dunia bisnis karena system yang sangat mudah di akses dan sangat praktis. Oleh karena itu, banyak anak-anak dan orang dewasa di Indonesia yang telah mengadopsi kemajuan ini. Menurut Emarketer, sebuah lembaga riset digital marketing, pada tahun 2018, jumlah pengguna smartphone aktif di Indonesia melebihi 100 juta orang, di tengah populasi yang mencapai 250 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia menikmati perkembangan teknologi yang ada. Kebanyakan pengguna di dominasi oleh anak remaja hingga dewasa. Bahkan Indonesia pernah menduduki peringkat ke 4 yang memakai platform facebook. Indonesia mempunyai peluang besar dalam pengguna teknologi tentunya memiliki kemungkinan sasaran yang banyak untuk berbisnis dengan menggunakan teknologi. Sebanyak 49,52% dari pengguna internet berusia antara 19 dan 34 tahun (Fitri Haidayati, 2018), dan kelompok ini menghabiskan waktu mereka mengikuti influencer di Instagram dan YouTuber yang aktif menciptakan konten baru. YouTube juga menyediakan platform toko online melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Media sosial digunakan untuk berbagai keperluan, seperti memulai bisnis kreatif, memperluas jaringan bisnis yang tidak dapat dijangkau melalui saluran konvensional, mempromosikan produk secara efisien, serta menarik perhatian masyarakat.

Salah satu metode pemasaran digital yang populer adalah memanfaatkan rekomendasi dari influencer di Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai media sosial yang

memungkinkan penggunaannya, termasuk para pelaku bisnis, untuk berinteraksi dan mempromosikan produk mereka melalui penggunaan hashtag yang populer dan terbuka untuk publik. Jumlah pengikut yang banyak di Instagram sering kali mencerminkan tingkat popularitas akun tersebut, memberikan peluang besar bagi pengguna untuk menciptakan konten kreatif dan memanfaatkannya untuk mendapatkan pendapatan, khususnya sebagai influencer yang dikenal sebagai "Selebgram".

Strategi ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki audiens besar, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mengartikan pemasaran sebagai proses merencanakan dan melaksanakan strategi penetapan harga, periklanan, serta distribusi ide, barang, dan jasa. Tujuan utamanya adalah menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan baik secara individu maupun organisasional (Hermawan, 2019). Di sisi lain, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok. Kotler juga menggambarkan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan administratif yang mendasari "seni menjual produk".

Oleh karena itu, pemasaran adalah proses yang dimulai dari perancangan produk dan berakhir setelah produk berhasil dijual, berbeda dengan penjualan yang hanya menekankan pada terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa. Dari berbagai definisi yang disebutkan sebelumnya, terlihat bahwa pemasaran merupakan cara individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2018).

Konsep Pemasaran

Dari penjelasan definisi pemasaran di atas, terdapat beberapa konsep yang perlu diperhatikan:

- Kebutuhan adalah kondisi merasakan ketidakpuasan mendasar yang ada dalam tubuh atau keadaan manusia, seperti kebutuhan akan sandang, pangan, papan, rasa aman, dan rasa hormat (Akbar, 2023).
- Keinginan merupakan dorongan kuat untuk memuaskan kebutuhan tertentu secara spesifik. Contohnya, setiap individu memiliki kebutuhan akan makanan, namun keinginannya bisa berbeda-beda, seperti memilih roti, nasi, atau soto.
- Permintaan adalah keinginan seseorang terhadap produk tertentu, didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membeli produk tersebut.
- Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Produk meliputi barang, jasa, atau ide.

Dari uraian konsep-konsep di atas, penting bagi seorang pemasar untuk memahami konsep dan prinsip pemasaran yang tepat guna memastikan bahwa proses pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan pemasaran, yakni memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pengertian Endorsemen

Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran di mana selebriti atau tokoh ternama berperan sebagai juru bicara untuk mendukung merek dengan memanfaatkan atribut popularitas, kepribadian, dan status sosial mereka. Para selebriti ini sering kali terlibat dalam menggunakan atau mengonsumsi produk yang mereka endorse. Dengan kata lain, endorsement memanfaatkan pengaruh dan kepopuleran selebriti untuk mempengaruhi minat dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, terutama melalui platform media sosial.

Menurut definisi tersebut, periklanan adalah upaya promosi dagang di mana seorang pengusaha atau merek bekerja sama dengan selebriti atau tokoh terkenal untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Selebriti yang terlibat dalam endorsement sering kali berfungsi sebagai pembawa pesan yang dapat merujuk atau merekomendasikan produk kepada penggemar mereka dan audiens secara luas, sehingga menciptakan asosiasi positif antara merek dan kepopuleran sosial atau citra selebriti.

Endorsement juga merupakan bentuk iklan yang menggunakan kehadiran dan citra positif selebriti untuk memperkuat brand image dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan reputasi dan pengaruh sosial selebriti, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai segmen konsumen yang mungkin sulit dijangkau melalui metode iklan konvensional. Strategi ini efektif karena dapat meningkatkan eksposur merek serta membangun hubungan emosional antara produk dan penggemar selebriti yang setia.

Jenis Endorsement

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah praktik di mana seseorang yang memiliki pengakuan publik memanfaatkan pengakuan tersebut untuk mempromosikan produk konsumen melalui partisipasi dalam iklan produk.

Kesuksesan iklan sangat dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh selebriti atau bintang iklan dalam promosi merek produk, terutama jika iklan tersebut disiarkan melalui televisi. Penggunaan selebriti dalam iklan televisi merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Banyak perusahaan saat ini tertarik menggunakan endorser untuk memasarkan produk mereka karena dianggap lebih efektif. Menurut Schiffman dan Kanuk, daya tarik dipergunakan secara efektif oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Pengaruh iklan menggunakan selebriti sangatlah penting. Banyak selebriti di media sosial mendapatkan perhatian karena prestasi mereka di bidang tertentu, yang terbukti mampu efektif menyampaikan pesan iklan yang bermanfaat, mempengaruhi, dan menarik konsumen. Oleh karena itu, Celebrity Endorsement dipandang sebagai penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (Warisno, 2020).

Paid Promote

Paid promote adalah layanan iklan berbayar di mana pemilik akun Instagram dengan jumlah pengikut yang besar, termasuk artis, selebriti Instagram, dan lainnya, menyediakan ruang untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemilik bisnis atau merek yang ingin memperluas jangkauan produk mereka sering kali menggunakan layanan ini melalui platform online seperti Instagram.

Layanan paid promote ini umumnya digunakan di media sosial Instagram, di mana mekanismenya berjalan dengan membayar pemilik akun Instagram yang memiliki

banyak pengikut untuk mempromosikan produk tertentu. Semakin besar jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun tersebut, semakin besar juga peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas dan potensial.

Dalam praktiknya, cara kerja paid promote Instagram adalah pemilik akun yang berpengikut banyak akan menerima pembayaran dari pihak bisnis atau brand untuk membuat posting atau cerita yang mengiklankan produk mereka. Ini memberi kesempatan bagi pemilik bisnis untuk menjangkau audiens yang relevan dengan produk mereka melalui influencer yang sudah memiliki basis pengikut yang mapan dan terlibat secara aktif di platform sosial tersebut.

Dari penjelasan sebelumnya, terdapat perbedaan antara celebrity endorsement dan iklan berbayar. Ada sedikit perbedaan antara dukungan selebriti dan iklan berbayar. Paid promote hanya fokus untuk mempromosikan brosur, merek produk, atau poster bisnis, sedangkan celebrity endorsement mengarah pada peningkatan popularitas suatu barang hingga kemudian produk tersebut menjadi barang yang diminati. Persamaan antara kedua adalah sama-sama menerima biaya sebagai pembayaran. Hanya untuk Paid promote biayanya biasanya lebih tinggi dari celebrity endorsement (Fahmi, 2019).

Pengaruh

Di Indonesia berita dapat di serap secara cepat oleh khalayak umum atau lebih akrab dengan istilah viral. Sebagian besar masyarakat lebih mudah mempercayai hal tersebut menyingkirkan benar atau tidaknya. Dalam perbisnisan ini system ini sangat diandalkan. Dengan ini pengaruh di kelompokan menjadi dua yakni :

FEWOM (*Forwarding electronic word of mouth*)

Yakni meneruskan informasi elektronik dari mulut ke mulut. Semua orang lebih mengandalkan dukungan selebriti dari media periklanan lainnya. Dalam mempertimbangkan pembelian produk, pengaruh utama yang dipertimbangkan untuk menambah tingkat kepercayaan niat membeli produk ialah rekomendasi dari teman dan ulasan online. Komunikasi yang seakan tidak terstruktur ini justru memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan perilaku dan niat pembeli.

Penyebaran Word Of Mouth (WOM) yang cepat memiliki potensi untuk menciptakan pemasaran viral, menunjukkan bahwa pemasar dapat menggunakan jaringan personal mereka untuk mempromosikan produk dan layanan. Berdasarkan pernyataan ini, komunikasi peer-to-peer melalui media elektronik dianggap sebagai metode efektif untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi sumber pengaruh yang mempercepat adopsi dan penjualan informasi.

AEWOM (*Acceptance Electronic Word of Mouth*)

Yakni menerima informasi elektronik dari mulut ke mulut. Konsumen kini memainkan peran aktif dalam penciptaan, generasi, dan distribusi eWOM (Word of Mouth elektronik) independen dari pemasar (Berthon et al 2008). Oleh karena itu, perusahaan menganggap penting untuk mendapatkan pelanggan melalui rekomendasi dan ulasan (Roy et al 2014).

Niat Beli

Menurut imam Nawawi al bantani dalam kitab kasifatus saja syarah safinaton naja mengartikan bahwa niat adalah menyengaja sesuatu yang di sertakan dengan pekerjaan. Sedangkan beli adalah Tindakan tukar menukar barang antara dua pihak untuk mendapatkan barang atau jasa. Maka niat beli adalah kemampuan individual untuk melakukan tindakan tukar menukar agar mendapatkan barang atau jasa.

Niat beli merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli merek khusus setelah melakukan evaluasi berbagai faktor (Laroche, 2007). Niat membeli adalah dorongan untuk melakukan pembelian yang merupakan bagian dari proses yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan. Ini mencakup keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dan sejauh mana mereka mungkin beralih dari satu merek ke merek lain, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016).

Selain itu, niat membeli juga dapat dikatakan sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan yang membentuk kemauan konsumen untuk mengambil tindakan terhadap suatu produk atau merek (Wang & Yang, 2008, seperti yang dikutip dalam Jordan et al., 2018).

Indikator Niat Beli

1. Minat untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen akan mencari apa yang mereka butuhkan dengan cara membaca dan bertanya pada teman. Maka dari itu buatlah informasi yang mudah di temukan (menarik perhatian)
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Konsumen akan melihat beberapa produk yang ada dan mempelajari lebih lanjut tentang brand brand yang mereka lihat tentang kelebihan serta kekurangannya. Mereka akan mempertimbangkan satu sama lain untuk menentukan pilihannya.
3. Keinginan untuk mencoba
Ketertarikan untuk mencoba produk terjadi setelah konsumen merasa memuaskan kebutuhannya, mereka memeriksa merek pesaing serta karakteristik produk tersebut, dan mereka mencari manfaat khusus dari solusi produk tersebut, melakukan evaluasi yang merupakan proses berorientasi kognitif. Kami meyakini bahwa konsumen melakukan evaluasi produk secara sadar dan rasional, yang mendorong minat mereka untuk mencobanya.
4. Ingin mengetahui produk
Minat untuk mengetahui tentang produk mencerminkan rasa ingin tahu yang tinggi dan selektif terhadap barang yang dibutuhkan.
5. Ingin memiliki produk
Keinginan untuk memiliki produk ditunjukkan oleh konsumen yang lebih memperhatikan atribut produk yang memberikan manfaat yang mereka inginkan. Konsumen membentuk sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan mengembangkan niat untuk membeli atau memiliki produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Metode Penelitian

Berdasarkan metodologi yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan karena fokusnya adalah pada pengumpulan data langsung dari informan yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lokasi tertentu untuk menyelidiki fenomena yang terjadi secara langsung di tempat tersebut, dengan tujuan menyusun laporan mengenai temuan yang diperoleh (Sugiyono, 2020).

Dari penjelasan sebelumnya, penelitian lapangan pada dasarnya adalah jenis penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan untuk mengamati fenomena-fenomena secara objektif yang terjadi. Lokasi survei ini spesifiknya terletak di Pandansari, Wonosobo.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan topik atau objek penelitian dengan memanfaatkan fakta yang akurat (Suharsimi, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Praktik Pemasaran Endorsement Mempengaruhi Niat Beli Konsumen di Wonosobo

- a. Endorsement adalah strategi komunikasi merek di mana selebriti berperan sebagai duta merek, menguatkan identitas merek melalui popularitas, kepribadian, dan status sosial mereka.
- b. Metode praktiknya biasanya untuk pihak yang memberi otorisasi untuk menggunakan produk/layanan, dan untuk pihak yang di beri otorisasi untuk menggunakan/mengkonsumsinya.
- c. Secara umum, rekomendasi ini melibatkan promosi perdagangan antara pelaku bisnis dengan individu yang dikenal memiliki banyak pengikut, seperti artis atau selebriti.

Promosi dan periklanan memerlukan orang-orang (biasa disebut endorser) yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan efektif dalam menyampaikan pesan serta informasi tentang produk. Penggunaan endorser dalam periklanan mendukung atau mendorong pesan dari iklan, lebih mudah di ingat konsumen, dan membantu menarik rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Di pandansari wonosobo terdapat dua endorsement yang menerima jasa iklan sebuah produk, diantaranya ialah alrif lani dan nida khoirun nisa.

1. Arif lani yang memiliki akun you tube @LANIPROJECT dengan jumlah subscriber 138 rb. Lani menjadi endors sejak 2 tahun lalu. Lani menerima endors kaos, alat music, dan sablon. Sekali endors lani mematok 1.000.000 untuk satu vidio yang di selipkan dalam konten musiknya secara permanen.

Berdasarkan hasil wawancara, barang yang lani promosikan terkadang di beri sekalian ada juga yang dikembalikan. Didalam promosinya lani menyebutkan bahwa produk kaos itu bagus dan nyaman di gunakan cocok untuk iklim wonosobo. Selain jadi endorsement lani juga menjadi konsumen karena kualitas dan produk yang bagus.

2. Nida khoirun nisa yang memiliki akun Instagram @nidakhoirunsa_ yang memiliki pengikut 1485. Nida menjadi endorsement baru 2 bulan ini. Produk yang di promosikan nida yaitu toko kemaja, kaos, dan celana pria. Berdasarkan hasil

wawancara nida hanya menjadi endorse saja tidak mengupload di media Instagram miliknya.

System endorsement yang di praktikan di atas menurut pemilik toko sangat berpengaruh yang lumayan signifikan. Dalam kaca mata syariah endorsement merupakan kegiatan yang diperbolehkan oleh agama. Dengan pertimbangan tetap mengatakan dengan jujur apa adanya tanpa adanya melebihi lebihkan apa yang tidak ada. Seorang Muslim yang berusaha harus mengikuti nilai-nilai Islam, mengambil pedoman hidup dari kitab suci Al-Quran, dan melaksanakan usaha tanpa unsur kecurangan atau penipuan. Setiap produk yang dipromosikan melalui strategi periklanan harus didasarkan pada prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah, seperti kejujuran dan tanggung jawab. Ini adalah hal yang sangat penting karena tanggung jawab Bintang Instagram berhubungan langsung dengan kesuksesan penjualan produk dan reputasi pribadinya.

Pemilihan selebriti Instagram ditentukan berdasarkan jumlah follower dan popularitas selebriti Instagram, yang berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Selebriti Instagram menyajikan informasi dan menuliskan caption pada foto dengan menggunakan produk yang direkomendasikan dengan bahasa yang santun, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk diperoleh. Dan juga harus memperhatikan standar rekomendasi produknya, apakah benar-benar aman, memenuhi persetujuan BPOM, dan terjamin kehalalannya. Tujuan dari pengadaan Produk Halal adalah untuk menyediakan kemudahan, keamanan, dan jaminan ketersediaan Produk Halal kepada masyarakat umum saat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, tujuannya juga untuk memberikan nilai tambah dalam produksi dan penjualan bagi pelaku usaha.

Jika selebritis tidak melakukan promosi dengan itikad baik terhadap konsumen, hal ini dapat menyebabkan kerugian yang besar bagi konsumen. Misal, suatu produk kosmetik mungkin menyatakan bahwa produk tersebut memiliki manfaat seperti mencerahkan kulit, namun Celebgram belum pernah menggunakan produk yang diiklankan tersebut dan tidak yakin apakah produk tersebut dapat mencerahkan kulit atau bahkan belum terbukti secara jelas yang terjadi justru sebaliknya. Efek sampingnya berupa ruam merah dan bengkak pada kulit. Kami khawatir hal ini bisa berpotensi menyebabkan resiko yang serius bagi konsumen. Maka dari itu para selebritis perlu mengetahui prosedur suatu barang yang aman, memiliki izin yang legal dari BPOM (Badan Pemeriksa Obat dan Makanan) untuk mengiklankan produk tersebut, dan memberikan testimoni tentang produk atau produk tersebut sebelum mempromosikannya kepada konsumen. Konsumen dapat mempercayai produk yang dipromosikan oleh Celebgram dan dapat mempercayai Celebgram yang diyakini mempunyai citra baik di masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian individual terhadap system endorsement mempengaruhi niat beli konsumen menghasilkan Kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Teknologi dalam Dunia Bisnis

Teknologi telah mengubah secara signifikan cara berbisnis di era modern, memungkinkan efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini terlihat dari adopsi teknologi dalam komunikasi,

industri, hingga pertanian. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan teknologi, khususnya internet dan media sosial, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan mereka.

2. Konsep Pemasaran dan Pengaruhnya

Pemasaran merupakan proses strategis yang tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai konsep dalam pemasaran seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, dan produk menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. Strategi Endorsement dalam Pemasaran

Endorsement atau penggunaan selebriti sebagai juru bicara produk telah menjadi strategi pemasaran yang populer, terutama di media sosial seperti Instagram dan YouTube. Dengan endorsement, produk mendapatkan eksposur yang luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika disampaikan dengan integritas dan kejujuran.

4. Pengaruh dan Niat Beli Konsumen

Pengaruh endorsement oleh selebriti Instagram secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di daerah seperti Wonosobo. Konsumen cenderung mempercayai produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang mereka ikuti, asalkan promosi dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan standar produk yang aman.

5. Implikasi Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial

Dalam konteks bisnis, terutama dalam praktik endorsement, integritas dan tanggung jawab sosial selebriti sangat penting. Mereka memiliki peran dalam memastikan produk yang mereka promosikan aman dan bermanfaat bagi konsumen, serta mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah jika relevan.

Dengan demikian, perkembangan teknologi dan strategi pemasaran seperti endorsement memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penetrasi pasar, mempengaruhi niat beli konsumen, dan mengharuskan aktor bisnis untuk bertanggung jawab secara sosial dalam praktik pemasaran mereka.

Daftar Rujukan

- Akbar. (2023). restrukturisasi pembiayaan bank syariah indonesia. jurnal ilmiah menejemen dan kewirausahaan , 152-157.
- Fahmi, M. N. (2019). endorse dan paid promote instagram dalam hukum islam. jurnal studi islam, 1-27.
- Fitri Haidayati, E. e. (2018). ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PRESPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. Jurnal ekonomi dan bisnis islam, 10.
- Hermawan, H. (2019). analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dalam pembelian roti ceria di jember. jurnal menejemen dan bisnis indonesia .
- Sugiyono, P. D. (2020). metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. alfabeta.
- Suharsimi, A. (2020). prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. jineka cipta, 134.

utami, E. s. (2018). pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) produk olahan makanan ringan. jurnal sosial humaniora, 144.

Warisno, A. (2020). implemeting aquality learning in schools . international jurnal of islamic studies, 1-12.