

ANALISIS VISUALISASI PRODUK MELALUI ENDORSMENT SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN MINAT KONSUMEN PADA PENJUALAN E- COMMERCE DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

¹ Cindy Vira Amelia*, ²Nur Aziz Muslim

^{1,2}Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Email: Cindyviraaa97@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine product visualization which is carried out through program endorsements in increasing consumer interest in e-commerce sales. This study uses a descriptive qualitative approach by examining subjects and objects in the form of several online shops that use celebgrams as an effort to visualize products in Tulugagung Regency. The results of this study indicate that the form of an e-commerce that serves to increase an interest in sales can make good use of sales targets from several marketing activities that are carried out on an ongoing basis. This process provides an advantage for several online stores that continue to improve themselves to take advantage of e-commerce as an effective marketing medium. This is due to the ability of e-commerce to build and attract public interest with targeted content.

Keywords: *Product visualization, Selebgram, Consumer Interest, E-commerce*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengkaji tentang visualiasasi produk yang dilakukan melalui *endorment* selebgram dalam meningkatkan minat konsumen di penjualan *e-commerce*. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengkaji subjek dan objek berupa beberapa toko online yang menggunakan selebgram sebagai upaya visualisasi produk di Kabupaten Tulugagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wujud dari sebuah *e-commerce* yang berfungsi untuk meningkatkan sebuah minat dari penjualan dapat memanfaatkan target penjualan dengan baik dari beberapa kegiatan *marketing* yang dilakukan secara berkelanjutan. Proses ini memberikan keuntungan bagi beberapa toko *online* yang terus memperbaiki diri untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan kemampuan *e-commerce* yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat dengan konten tepat sasaran.

Kata Kunci: Visualisasi produk, Selebgram, Minat Konsumen, E-commerce

PENDAHULUAN

Dewasa ini infrastruktur menjadi penunjang perkembangan teknologi informasi yang sudah dirintis oleh pihak pemerintah maupun swasta. Masuknya perkembangan teknologi informasi ke dalam segala bidang kehidupan dapat mengakibatkan perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. Menciptakan, menyimpang, mengubah, dan menggunakan segala informasi dari berbagai bentuk merupakan bentuk dari perkembangan teknologi informasi. Sebuah usaha yang berwujud pada usaha mikro hingga usaha menengah dan memiliki jangkauan yang terliput dalam paar global sehingga memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada hingga sekarang ini (Febriani, 2021).

Berdasarkan adanya kemajuan teknologi informasi dan terciptanya basis *e-commerce* dalam industri perdagangan online mampu menambah efektifitas dalam produksi, dan dapat mempermudah pengiriman kepada konsumen lebih cepat sampai tujuan dan efektif untuk sebuah produk dengan basis perangkat lunak, menerima sebuah tawarn yang dapat mengirimkan secara hemat dan cepat hingga mendukung beberapa transaksi tanpa menggunakan kertas sebagai alat perantara. Inovasi ini dapat menciptakan sebuah ruang secara virtual yang dapat menggantikan sebuah ruang fisik dengan tidak memperhatikan batasan waktu pada proses pemasaran atau *marketing* (Wardhana et al, 2021).

Kegiatan *e-commerce* mampu menjadikan kegiatan online shop semakin berkembang, melalui ruang virtual inilah yang membuat segala hal mudah dalam mengaksesnya. Masuknya *smartphone* dalam kehidupan masyarakat sekaligus dilengkapinya dengan adanya akses jaringan internet yang cukup memadai dapat membuat berkembangnya *e-commerce* semakin berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu,

perkembangan teknologi *e-commerce* semakin mempunyai daya tarik untuk diuraikan. Hal ini disebabkan oleh industri telekomunikasi yang juga mengalami perkembangan pesat mulai dari jangkauan layanan ataupun kecepatan koneksi internet hingga teknologi yang memudahkan orang dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, transaksi elektronik akan semakin mudah dan berkembang (Prasetya, Dewi, dan Ujianti, 2022).

E-commerce menjadi sebagian dari tren dalam berkembangnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah media digital atau bisa juga disebut dengan internet, yang berpotensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Di zaman millennial sekarang ini, *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media dalam melakukan atau melaksanakan promosi menyebarluaskan produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas. Pada komunikasi bisnis *e-commerce* telah menjadi sarana dalam menyebarluaskan produk. Informasi terkait produk dan jasa dapat diketahui oleh masyarakat luas mulai dari individu, komunitas, atau jaringan umum. Sehingga, di era sekarang ini, semua bentuk produk dapat dipamerkan dan diperjual belikan melalui *e-commerce* (Putra,2020).

E-commerce pada kenyataannya mampu mengambil bentuk yang dapat menyaingi media massa yang telah lama ada ataupun tradisional, misalnya televisi, radio, ataupun media cetak. Karena *e-commerce* tidak membutuhkan dalam hal tenaga kerja, modal, dan tidak terikat oleh fasilitas insfrastruktur produksi, maka keunggulan tersebut dapat dijadikan sebagai keuntungan dalam penggunaan basis *e-commerce* sebagai media penyaluran informasi. Kalangan remaja pada sekarang ini lebih tertarik dengan jual beli yang berbasis online shop, karena dianggapnya lebih mudah dalam melakukan transaksi dan memilah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan

mereka. Jual beli *online shop* dapat memudahkan semua pihak mulai dari pembeli ataupun dari pihak penjual dalam menjual dan memilih produk.

Umumnya, sistem pembayaran yang digunakan sekarang ini dengan transfer melalui ATM, *e-banking*, ataupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pelanggan bisa melakukan transaksi pembayaran ketika barang yang dipesan melalui *e-commerce* atau online sudah tiba di lokasi sesuai dengan alamat yang ditulis. Pembeli juga dapat memilih estimasi waktu yang diinginkan, mulai dari yang cepat atau sandart. *Online shop* adalah salah satu usaha atau bisnis perdagangan yang dilaksanakan dengan sistem memanfaatkan jaringan internet sebagai media dalam memperluas perdagangan. Pihak penjual mampu menawarkan atau memamerkan produknya melalui *e-commerce*, *web*, atau *market place* yang sudah ada. Sistem jual beli disini yaitu penjual mengunggah foto produk yang akan dijual pada media yang diinginkan dengan melangkapi harga, kuantitas, kualitas dan lainnya sebagai faktor pendukung informasi dari suatu produk. Pembeli akan mencari produk yang dibutuhkan melalui *e-commerce*, *web*, atau *market place* dengan memanfaatkan jaringan pada internet. Pembeli juga dapat membandingkan dari segi harga maupun kualitas berdasarkan informasi produk yang telah disediakan oleh pihak penjual.

Jenis *e-commerce* yang mejadi bahasan dalam penelitian ini yaitu Instagram, berdasarkan Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Instagram mampu masuk pada kategori aplikasi yang cukup efektif untuk promosi, karena instagram adalah media informasi yang cukup populer bagi masyarakat Indonesia. Penyebaran perdagangan juga dinilai efektif melalui aplikasi instagram. Karena dapat menjangkau perdagangan hingga ke berbagai daerah yang sulit diraih, bersifat unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu dengan pembeli yang

telah ditargetkan (Jubaidi et al, 2022).

Tren *marketing* secara online menjadi sebuah keharusan dan tren baru di era kekinian, bahkan tercatat pengguna sistem online di Indonesia telah mencapai sekitar 60-70 persen dari jumlah penduduknya. Terlebih lagi dengan dorongan *e-commerce* yang kuat, hal ini menjadikan *Marketing* yang dilaksanakan secara online menjadi sebuah tren dan kebutuhan yang harus diikuti di Indonesia. Khususnya bagi para pelaku usaha penjualan barang dan jasa, konsep *online shop* menjadi sebuah tren baru yang juga memiliki jangkauan luas dan tak terbatas (Prasetio et al. 2021).

Sementara itu, Romindo menjelaskan bahwa perilaku yang konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi suatu produk dengan cara yang dikatakan berlebihan tanpa didasari akan kebutuhannya, lebih menomersatukan pada orientasi keinginan dan hasrat yang sesaat. Konsep *marketing* secara online memang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Bahkan dengan kemudahan yang ditawarkan dalam *online shop* yang menjadi *e-commerce* khas *e-commerce* menjadikan sebuah tren baru bagi masyarakat (Romindo et al, 2019).

Proses marketing dalam *e-commerce* juga harus ditampilkan dengan baik sebagai visualisasi produk dalam menjaring minat konsumen. Visualisasi produk menjadi kunci utama supaya teknik *soft selling* bisa berfungsi dengan maksimal. Terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan gambar yaitu (1) gambar yang dipilih benar-benar sesuai dengan apa yang dipasarkan atau difoto bentuk aslinya, (2) gambar wajib dapat menarik konsumen agar tertarik melihat dan kemudian membelinya. Sebagai upaya menghindari kebosenan konsumen, maka masukkan secara singkat informasi promosi produk dan meminimalisir penyebutan produk (Munsarif et al, 2022).

Upaya visualisasi produk juga dapat ditambah dengan memanfaatkan

endorsement selebgram sebagai daya tarik konsumen. Melalui selebgram sebagai penambah daya tarik konsumen, selebgram sendiri merupakan sebuah untuk pengguna instagram yang populer. *E-commerce* merupakan sosial media yang diadakan guna untuk membuat desain, agar dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan interaksi sosial yang mempunyai sifat interaktif. *E-commerce* yang mempunyai orientasi pada landasan teknologi dengan melakukan perbaharuan pada cara atau sistem tepat untuk menyebarkan suatu informasi dengan jangkauan yang cepat dan efisien. Salah satunya dengan menggunakan media social sebagai alat utama yang bersifat audiensi. Dalam menyebarkan sebuah informasi ini tentu, *e-commerce* juga memiliki preferensi yang tepat dalam merangkai sebuah aktivitas dengan orientasi pada praktik maupun perilaku yang berhubungan diantara berbagai komunikasi diantara sekumpulan orang atau *audiens* tujuan utama hal ini sebagai upaya untuk melakukan pemenuhan kebutuhan atas sebuah opini atau media interaksi yang berkaitan dengan komunikasi dua arah (Rerung, 2018).

Berlandaskan pada sebuah pandangan Al-Quran yang telah memberikan larangan terkait dengan pamer atau *roya'* pada manusia lain dengan menggugulkan sesuatu tentu dilarang, kecuali dalam hal berdagang hal ini disebut sebagai promosi atau beriklan. Dalam sistem sebuah iklan sendiri juga diatur sedemikian rupa terkait dengan prosedur melakukan iklan yang baik dengan tetap memperhatikan fakta di lapangan dan berisi tentang pernyataan yang terkait dengan fakta produk tanpa menyisipkan sedikitpun penipuan kepada calon konsumen.

Begitu juga dengan hal-hal yang mengandung kata kiasan atau *metaphor* sangat dilarang digunakan dalam melakukan iklan jual beli karena sifatnya

dapat menjerumuskan *audiens* mengingat perbedaan kapasitas pemahaman seseorang dalam memaknai sesuai sangatlah terlihat kontras. Kaitannya dengan agama Islam tentu sangat diperbolehkan untuk berpegang teguh terhadap nilai-nilai yang berisi berbagai pernyataan kejujuran dalam melakukan kegiatan atau tindakan ekonomi termasuk salah satunya melakukan promosi produk (Aji, 2019).

E-commerce yang merupakan sebuah media digital atau media yang berhubungan secara langsung dengan internet memiliki potensi besar untuk menjadi platform utama yang dapat digunakan sebagai alat untuk komunikasi bisnis. Oleh karena itu, *e-commerce* banyak sekali digunakan untuk memberikan perbandingan yang relevan dengan beberapa media konvensional lainnya mengingat penggunaannya sangat efektif untuk diterapkan dalam beberapa penggunaan media penjualan (Akbar dan Alam, 2020).

Pada sebuah pemasaran yang berbasis Syariah, tentu sangat lekat kaitannya dengan implementasi yang bersifat *sharia-driven* atau pernyataan yang menyatakan adanya korelasi dengan digerakkan pada orientasi yang bersifat memenuhi kebutuhan sebuah instansi yang berkebutuhan pada konsep penjualan. Konsep epistemology tersebut sangat berkaitan dengan landasan dasar muslim yakni Al-Quran dan Hadist.

Selain itu, konsep aksiologi juga berkaitan dengan pemasaran Syariah yang menjadikan moralitas sebagai standar dari penilaian baik buruknya pada sebuah objek dan keseluruhan bersumber pada Al-Quran dan Hadist yang bersifat kompleks dari segi ucapan, perbuatan maupun ketetapan Utusan Allah SWT.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam berikut:

اَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَىٰ أَمْرٍ أَمْنًا بِهَا أَلَيْ
فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَالْأَمْرُ مِنْكُمْ

ذَلِكَ خَيْرٌ ۖ وَالرَّسُولُ إِن كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
يَلَاؤًا أَحْسَنُ تَأَوُّ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman! Taatlah kepada Allah dan taatlah kepada Rasul serta pemimpin kekuasaan diantara kamu. Selanjutnya apabila kamu memiliki perbedaan pendapat tentang suatu perkara. Maka kembalilah pada Al-Quran dan Sunahnya, jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian maka hal itu lebih baik bagimu.

Dalam konteks pemasaran Syariah juga memiliki tujuan yang dapat berhubungan secara kausal dengan moral pasar sehingga dibutuhkan adanya kolaborasi antara *stakeholders*. Konsep ini berorientasi pada konsep keadilan yang dapat diminta untuk dijadikan objek solusi dari beberapa permasalahan. Dengan adanya hal tersebutlah yang dapat mendasari pelaku bisnis perlu mengkaji atau menganalisis dan mengimplementasikan konsep pemasaran syariah pada dunia bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang visualisasi produk yang dilakukan melalui *endorment* selebgram dalam meningkatkan minat konsumen di penjualan *e-commerce*. *E-commerce* belakangan ini menjadi pasar online yang menjadi tren di kalangan remaja hingga masyarakat yang mampu mengakses layanan internet. Ditambah dengan dorongan selebgram sebagai daya tarik dalam memvisualisasikan produk, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan definisi dapat digunakan untuk mengamati sebuah subyek dalam lingkungan sehingga dapat mewujudkan interaksi yang dapat memberikan pemahaman antara satu sama lain. Korelasi antara pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini sangat

berhubungan dengan populasi atau fenomena tertentu yang termasuk pada sebuah subjek maupun individu yang dapat diilustrasikan dengan konsep karakteristik tertentu. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data berupa tulisan sebagai data atau bahan utama sedangkan deskriptif merupakan sebuah hipotesis yang dapat digunakan untuk menjelaskan atau menguraikan sebuah permasalahan secara rinci. Pendekatan kualitatif ini dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian yang dapat dikorelasikan dengan data deskriptif secara tulisan maupun ucapan pada objek yang diamati dari beberapa subjek (Rukajat, 2018).

HASIL PENELITIAN

E-commerce sebagai salah satu platform menarik yang banyak bermanfaat di era globalisasi ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas. Cara untuk mengetahui informasi yang diangkat oleh *e-commerce* sangat bervariasi. Beberapa masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk mempromosikan sebuah produk tertentu dengan lebih luas jangkauannya. Tahapan ini disebut sebagai tahap pemasaran yang memiliki fokus untuk meningkatkan volume maupun target penjualan dengan memanfaatkan sebuah teknologi informasi. Dalam praktiknya *e-commerce* ini banyak digunakan oleh para pengusaha maupun pebisnis.

Pada era modern ini, *e-commerce* banyak digunakan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga membawa banyak perubahan bagi toko-toko yang berbasis *online*. Pada *platform online* ini nantinya dapat dimanfaatkan untuk menyajikan berbagai informasi baik dalam lingkup kecil maupun luas sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Salah satu *e-commerce* yang banyak disukai oleh masyarakat secara luas adalah *twitter*, *instagram* hingga *youtube*. Selain itu, pengguna internet juga banyak menggunakan *instagram* sebagai alat untuk

mempromosikan produk secara lebih mudah dan efisien. Fitur-fitur yang disajikan oleh Instagram juga sangat mudah untuk digunakan. Salah satu usaha *online* di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi efektif adalah *online shop Trifting* yaitu (@Mozza.thiriift) dan (@beningsreseller_tulungagung01).

Pemanfaatan Instagram sebagai alat atau media pemasaran ini dapat dinilai sebagai salah satu cara efektif yang membawa banyak dampak besar bagi keberhasilan dan keberlanjutan usaha ini karena dengan adanya Instagram atau media social sebagai alat pemasaran *digital* memudahkan konsumen membeli barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan media ini. Sebagian besar konsumen merasa dimudahkan dengan adanya fitur media atau promosi secara *online* ini karena beberapa artis Instagram juga dimudahkan dengan mendongkrak popularitas sebagai upaya mempromosikan produk tertentu. Seleb Instagram ini banyak dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga popularitas tersebut dapat digunakan untuk mencari konsumen dan memudahkan pemilik usaha membesarkan usaha yang telah dirintis lama. Berbagai alasan tenar yang dimiliki oleh selebgram meliputi ketampanan atau kecantikan hingga suara yang enak untuk didengarkan atau *audible*. Selain itu, beberapa seleb Instagram juga memiliki kelebihan sesuai dengan produk yang banyak di-*review*. Beberapa seleb Instagram memiliki kelebihan sebagai juru masa hingga pelawak yang memiliki tingkat humor tinggi dan akan dikenal oleh masyarakat luas sesuai dengan kapasitas kemampuannya tersebut.

Terkenalnya para selebgram ini dapat meningkatnya jumlah *follower* yang mengikuti akun e-commercenya mereka, karena dengan banyaknya *follower* yang mencapai angka ribuan bahkan jutaan, mempermudah bagi para selebgram ini

untuk menjadikan akun pribadi miliknya sebagai ladang bisnis yang akhirnya dijadikan untuk sebagai alat bisnis menerima *endorse* produk, tidak sedikit pula yang akhirnya memproduksi dan menjual barang dengan brand mereka sendiri.

Hal ini menjadikan toko online di Kabupaten Tulungagung mampu menjangkau konsumen dengan baik dan maksimal. Melalui *endorsement* selebgram dinilai sangat berdampak positif akibat adanya *review* yang dilakukan melalui *e-commerce*. Dampak positif berdasarkan pemasaran secara online melalui *e-commerce*, dengan adanya deskripsi dan harga akan mempermudah calon pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibelinya tersebut. Hal ini juga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkannya, apakah tersedia ataukah tidak. Sehingga tidak perlu adanya proses tanya jawab yang panjang.

Begitupun dalam pandangan Islam. Syariat Islam mengarahkan pemasar guna melakukan usaha pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai akhlak. Maka, berdasarkan cakupan dari pemasaran halal tidak hanya ada pada aspek produk (misalnya: tidak mengandung unsur atau bahan baku yang haram) tetapi juga harga (misalnya: penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar dan riba), promosi (misalnya tidak menggunakan penipuan atau sumpah palsu, tidak mempromosikan iklan yang palsu dalam tayangan iklan), dan juga tempat (misalnya: tidak berjualan di masjid pada saat sholat berjamaah).

Beberapa masyarakat mengetahui bahwa pada syariat Islam tidak diperbolehkan kreativitas karena banyak hal-hal yang dilarang. Karena apa yang diharamkan oleh Allah SWT jauh lebih baik dari yang diharamkan Nya. Berdasar pada dalil-dalil Al Quran dan Sunnah, para ulama telah merumuskan kaidah bahwa

hukum asal dari mu'amalah adalah boleh kecuali bila ada dalil yang melarangnya (Imam As Suyuthi, *Al Asybah wa An-Nadza'ir*, 1/60). Para ulama menyatakan tidaklah Allah melarang sesuatu yang melainkan karena hal tersebut mengandung mudharat atau sesuatu yang merugikan dan membahayakan. Maka dari itu, aturan syariat seharusnya dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pemasar untuk lebih mengasah kreativitasnya sehingga menghasilkan usaha-usaha yang kreatif dan tidak melanggar syariat.

Berdasarkan keterangan tersebut maka keberadaan *e-commerce* sebagai sarana untuk meningkatkan minat penjualan maka target penjualan dapat meningkat dan dapat menjadikan sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari upaya kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko online di Kabupaten Tulungagung adalah semua lapisan masyarakat. Hal menguntungkan terwujud dari para pelaku usaha toko online dari memanfaatkan *e-commerce* tersebut dengan menggunakan cara serta aturan yang tepat sehingga dalam menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat guna mempromosikan produk dengan efektif dan masih dalam jangkauan halal menurut syariat Islam.

Menggunakan *e-commerce* sebagai media pendukung dalam melakukan pemasaran merupakan pilihan yang sangat tepat, karena dengan adanya kemampuan *e-commerce* yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat lebih banyak. Bagi pelaku bisnis akan merasa diuntungkan dengan adanya hal ini karena melalui *endorsement* selebgram bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijual dengan konten tepat sasaran dengan tetap pada Syariat Islam.

Usaha yang memiliki tujuan maupun bisnis yang memiliki target pencapaian tentu memiliki kerangka konseptual sebagai upaya tepat dalam menempuh setiap usaha atau capaian tersebut dengan

mudah sehingga dapat berkembang sesuai dengan target yang dimaksud. Cara untuk menentukan sebuah langkah keberhasilan dapat dilakukan dengan mencari celah atau peluang yang berhubungan erat dengan tujuan pemilik usaha sehingga usaha yang diinginkan akan mencapai tujuan tertentu dengan diterapkan menggunakan strategi yang efisien. Tujuan yang dimaksud oleh setiap usaha juga berbeda-beda. Salah satunya dengan menekankan pada peluang yang berintegrasi langsung dengan kedudukan maupun posisi perusahaan secara langsung sehingga korelasi yang dihasilkan akan terus berkelanjutan.

Strategi pemasaran ini juga menjadi salah satu penentu utama dalam sebuah tata cara memilih dan menetapkan konsumen sehingga capaian yang dimaksud dapat berdampak positif secara baik dan timbul persaingan kompetitif yang baik antar pengguna jasa atau pemilik usaha (Martini, 2015). Definisi pemasar sebagai tahapan sosial yang memuat kinerja individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan tertentu dengan upaya menciptakan sebuah produk hingga memberikan penawaran produk pada pihak lain yang memiliki minat pada usaha tersebut berdasarkan latar belakang tertentu (Ekawati, 2008).

Definisi lain dari pemasaran sebagai langkah tepat untuk menjual maupun menghasilkan adanya jasa dan produk yang dipublikasikan dan ditawarkan secara langsung pada konsumen maupun masyarakat secara luas sehingga tujuan maupun maksud tertentu tersebut sampai kepada konsumen pasar dengan baik tanpa miskomunikasi. Dalam proses menciptakan produk maupun jasa tertentu sangat rentan dengan kemunculan inovasi pasar yang akan menambah variasi produk maupun jasa (Kasmir, 2003). Ada beberapa konsep inti dari pemasaran yaitu: *Need, Want, Demand, Product, Exchange, Transaction and Markets*.

Yang dimana:

1) *Need*, dipahami sebagai landasan

konsep yang memiliki gaya fundamental untuk memupuk sebuah pemasaran dengan diiringi pada kebutuhan masyarakat yang disandingkan pada rasa alamiah hingga takut kehilangan yang ilmiah dan alamiah. Dalam hal ini manusia secara natural memiliki kebutuhan yang sangat fundamental atau mendasar untuk dipenuhi dalam kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan social, kebutuhan fisik hingga kebutuhan pengetahuan maupun kebutuhan lainnya yang menyinggung ekspresi diri.

- 2) *Wants*, definisi sebagai kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi setelah adanya wujud lahir budaya hingga personalitas kehidupan manusia tersebut.
- 3) *Demands*, Karena masyarakat lebih sering merasakan berkeinginan yang tidak terhingga tetapi kemampuan terbatas. Maka dari itu mereka memilih produk yang bisa memuaskan kebutuhan yang seimbang dengan kemampuan mereka (Ekawati 2008).
- 4) *Product*, merupakan keseluruhan dari barang maupun sesuatu yang tidak berwujud dan ditawarkan pada konsumen dengan harapan memperoleh perhatian publik hingga dibeli dan digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat melengkapi kebutuhan konsumen.
- 5) *Exchange*, dalam dunia pemasaran jika seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Definisi pertukaran merupakan suatu kegiatan perolehan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu yang lain sebagai penggantinya.
- 6) *Transaction*, merupakan perdagangan nilai dimana pihak A memberikan X kepada pihak B dan mendapatkan Y sebagai penggantinya.
- 7) *Markets*, Pasar yang dimana tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk

melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Guna memahami masalah ini, ada tiga cara yaitu: Pertama, *Self Sufficiency*, artinya mengumpulkan kebutuhan barang untuk dari mereka sendiri. Kedua, *Decentralized Exchange* artinya tiap orang melihat tiga pembeli yang potensial yang akan menciptakan pasar. Ketiga, *Centralized Exchange* artinya Tiap orang bisa melihat ada empat orang pembeli potensial yang secara bersama-sama akan menciptakan pasar (Ekawati 2008).

Dalam perspektif Islam pun, Allah SWT berfirman:

اَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Yang artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yangb tidak kamu ketahui.” (Qs. Al-Baqarah: 168-169).

Sementara Rasulullah shallallahu ‘alayhi wa sallam bersabda: “Perkara yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, iapun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara-perkara yang meragukan, iapun bisa terjerumus dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya” (HR Bukhari dan Muslim, Hadist ke 6 pada Arba’in Imam Nawawi).

Kedua dalil diatas merupakan dasar

hukum perintah bagi setiap muslim untuk hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang halal saja dan menghindari semua barang dan jasa yang haram dan meragukan. Sebagai aplikasi dari perintah tersebut, Pemasaran halal atau *halal marketing* merupakan pengembangan dari konsep marketing konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam (*Syariah Compliance*) dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen.

E-commerce telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis bagi perusahaan. Dimana informasi dari produk atau jasa dapat di kirimkan kepada masyarakat, baik itu secara individu, komunitas, jaringan maupun masyarakat umum. Maka tidak mungkin pada zaman sekarang ini, segala bentuk produk tidak diperjual belikan melalui *e-commerce*. Keunggulan itu dapat terjadi karena *e-commerce* tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang *massif* seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Keterkaitan antara efektivitas endorsement selebgram terhadap penggunaan *e-commerce* dengan adanya minat pembelian suatu produk merupakan sebuah kesatuan, yaitu dengan adanya pemanfaatan *e-commerce* yang baik maka juga akan menimbulkan hasil dalam penjualan dengan jumlah yang maksimal. Teori pemasaran ini menurut Wahjono merupakan sebuah kesatuan antara proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi (Romindo et al, 2019)

Sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa saat ini tidak hanya digunakan untuk saling berbagi informasi diantara penggunaanya, namun juga digunakan sebagai *platform* untuk berdagang hingga iklan promosi penjualan berbagai macam produk, khususnya produk fashion. Belanja online telah menjadi gaya

hidup, terutama bagi masyarakat perkotaan di era revolusi industri saat ini. Sebuah lembaga analisa, SumAll, menyatakan bahwa salah satu media sosial yang sedang menjadi trend dan paling efektif sebagai media promosi online adalah Instagram Irawan dan Ramadhan, 2018).

Hardilawati menjelaskan bahwa dengan adanya jaringan internet mempunyai dampak pada adanya tren yang bermunculan pada periklanan digital. Para pemilik usaha mulai menjadikan media digital sebagai media dalam melakukan promosi produk dan pemasaran yang baru. *Endorsement* merupakan salah satu kktivitas digital *marketing* yang cukup tren dilakukan pada saat ini guna untuk membangun merek. Fenomena adanya strategi pemasaran menjadikan suatu dasar dari pemikiran peneliti yang akhirnya memutuskan untuk meneliti seberapa efektifnya *endorsement* pada Instagram terhadap kegiatan pemasaran (Hardilawati, Binangkit, and Perdana 2019).

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai wahana melakukan pembelian ataupun penjualan dengan tujuan mampu menarik minat masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui proses wawancara sekaligus observasi diantaranya yaitu dapat menarik menarik minat secara langsung, dengan melalui endorsment yang dilakukan oleh para selebgram.

Maka *e-commerce* digunakan sebagai salah satu sosial media dalam pemasaran yang merupakan pilihan sangat tepat, karena dengan adanya kemampuan yang bisa mengembangkan dan menarik akan minat dari masyarakat. Bagi pelaku bisnis juga akan merasa untung dengan adanya hal tersebut karena dengan melakukan promosi atau *endorment* selebgram bisa mempermudah untuk menarik minat dari masyarakat umum terhadap produk yang di promosikan. Tetapi, lebih mudah lagi jika konten yang diberikan dengan sangat menarik serta tepat sasaran yang tentunya masih dalam *line* syariat Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media *e-commerce* ditambah dengan upaya visualisasi produk yang ditampilkan dengan baik sebagai proses marketing dalam *e-commerce* dan tidak meninggalkan pemasaran dalam konteks syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga meningkatkan target penjualan serta mengetahui seberapa besar jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh beberapa toko online di Kabupaten Tulungagung salah satunya adalah (@Mozza.thriift) dan (@beningsreseller_tulungagung01).

Maka dari itu, menggubnakan *e-commerce* sebagai sarana media dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan pilihan yang sangat tepat, karena dengan adanya kemampuan *e-commerce* yang mampu mengembangkan serta memiliki daya tarik yang mampu memikat minat masyarakat yang lebih luas. Bagi pelaku bisnis juga akan merasa untung dengan melalui endorsement selebgram bisa dengan mudah untuk menarik minat dari masyarakat terkait dengan produk yang dijual dengan konten tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Aldrin, and Sitti Nur Alam. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan: Kita Menulis.
- Aji, Hendy Mustiko. (2019). *Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional?* Yogyakarta: FBE UII.
- Ekawati, Rahayu N. (2008), *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprise.
- Febriani, Nadia. 2021. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5 (2): 238–58.
- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana. 2019. “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini.” *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7(1): 88–98.
- Irawan, Ekariana Fitriana, and Asep Ramdhan. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya* 17(2): 6–11.
- Jubaidi, Jubaidi, Dyah Novianty, Dodhi Wahyu Sugara, Rahmansyah Putra Herwanda, dan Khoirul Nasron. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal DEDIKASI PKM* 3 (2): 138–48.
- Kasmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Munsarif, Muhammad, Mohamad Arif Suryawan, Markani Markani, Muhammad Resha, Yuswardi Yuswardi, First Wanita, Muhammad Noor Hasan Siregar, et al. (2022). *Pengantar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Prasetio, Adhi, Muhammad Ashoer, Jeperson Hutahaean, Janner Simarmata, Ridha Sefina Samosir, Hafiz Nugraha, Jamaludin Jamaludin, et al. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Prasetya, Dewa Gede Ananta, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, dan Ni Made Puspasutari Ujianti. (2022). “Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online.” *Jurnal Konstruksi Hukum* 3 (2): 365–70.
- Putra, Ade Dwi, dan Ade Dwi Putra.

- (2020). “Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm.” *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak* 1(1):17–24.
- Rerung, Rintho Rante. (2018). E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Romindo, Romindo, Muttaqin Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, dan Janner Simarmata. (2019). E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rukajat, Ajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Yogyakarta: Deepublish.
- Tina Martini. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1): 118-119.
- Wardhana, Handika Wisnu, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, dan Yuliani Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12 (3): 431–46.