

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Endorsement adalah bentuk dukungan yang diberikan oleh individu atau pihak tertentu terhadap suatu produk, layanan, atau tokoh publik. Praktik ini biasanya melibatkan tokoh-tokoh terkenal seperti selebritas dan digunakan oleh perusahaan sebagai strategi promosi untuk memperkuat citra dan daya tarik merek mereka.

Dalam praktik pemasaran, endorsement dilakukan dengan melibatkan tokoh berpengaruh, seperti selebriti, musisi, atlet, atau influencer, untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk dari suatu bisnis. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar umumnya memiliki nilai komersial yang tinggi. Sebagai contoh, Cristiano Ronaldo, pesepakbola terkenal dunia, dilaporkan menerima bayaran hingga 105 juta dolar Amerika (sekitar 1,5 triliun rupiah) hanya untuk satu kali kerja sama endorsement melalui akun Instagram-nya (Redaksi OCBC NISP, 2023).

Efektivitas endorsement dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan telah terbukti sangat besar, sehingga wajar jika banyak perusahaan rela menginvestasikan anggaran yang signifikan untuk berkolaborasi dengan figur publik. Dalam praktiknya, pemilihan endorser biasanya memperhatikan berbagai karakteristik pribadi, seperti keahlian, rekam jejak,

penampilan, kecerdasan, serta prestasi yang dapat memengaruhi minat dan kepercayaan konsumen (Pradhan et al., 2014; Fleck et al., 2012).

Pemanfaatan endorser dalam strategi pemasaran bertujuan untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Kehadiran endorser dinilai mampu menciptakan hubungan asosiasi yang menguntungkan bagi merek di pikiran konsumen. Asosiasi tersebut biasanya terwujud dalam bentuk citra atau gambaran tertentu yang secara spontan dikaitkan dengan produk atau merek yang diiklankan (Zafar, 2010).

Sebagai figur publik, selebriti memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau merek (Eisend & Langner, 2010). Pilihan konsumen terhadap sebuah produk kerap dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan dan kepercayaan mereka kepada sosok yang menyampaikan pesan promosi, yaitu selebriti atau endorser (Fleck et al., 2012).

Dalam perspektif Islam, endorsement adalah strategi pemasaran yang dibolehkan selama proses transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah. Endorsement merupakan bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, dengan syarat:

- Memenuhi rukun, syarat, dan prinsip-prinsip dalam muammalah
- Memenuhi etika secara syariat
- Tidak merugikan kedua pihak

Beberapa etika yang harus dipenuhi dalam endorsement, yaitu: Endorser harus bersikap ramah, Tidak memuji produk secara berlebihan, Tidak

menggunakan kata sumpah, Transparan dalam mempromosikan produk, Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.

Dalam praktik endorsement, terdapat beberapa etika yang harus diperhatikan, di antaranya endorser diharuskan bersikap sopan dan ramah, tidak memberikan pujian secara berlebihan terhadap produk, menghindari penggunaan kata-kata kasar atau sumpah, bersikap jujur dan transparan saat menyampaikan informasi mengenai produk, serta tidak menampilkan konten yang merendahkan atau menjatuhkan produk lain.

Influencer media sosial merupakan individu yang aktif menggunakan akun media sosialnya untuk membagikan berbagai informasi, terutama mengenai isu-isu terkini. Aktivitas tersebut mampu memengaruhi perilaku audiens sesuai dengan apa yang mereka perlihatkan dan sampaikan (Hermenda et al., 2019). Informasi positif yang dibagikan oleh influencer terbukti lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan berbayar yang kerap muncul di media sosial (Nam et al., 2018).

Dalam pandangan Islam, peran influencer kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya bagi para pelaku usaha. Influencer diharapkan dapat memberikan ulasan produk dengan cara yang jujur dan menarik sehingga mampu memengaruhi para pengikutnya. Karena itu, media sosial seperti Instagram banyak digunakan sebagai platform promosi, di mana influencer membagikan konten ulasan produk melalui berbagai fitur seperti feed, Insta Story, maupun siaran langsung (IG Live) di akun mereka (Penjualan, 2021).

Secara umum, influencer marketing merupakan kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh seorang individu dengan mendapatkan dukungan finansial dari pihak tertentu, seperti pemilik usaha. Target utama dari strategi ini adalah audiens yang mengikuti atau mengonsumsi konten yang dibuat oleh influencer. Influencer marketing dikategorikan sebagai native advertising, yakni bentuk iklan berbayar yang disajikan secara alami dan selaras dengan gaya komunikasi di media sosial, baik dari sisi tampilan maupun kualitasnya (Ladalla, Z.N., 2020).

Dalam perspektif Islam, seorang Muslim yang taat adalah mereka yang menjalankan semua perintah dan menjauhi larangan Allah SWT. Ketentuan ini bersumber dari wahyu Allah yang disampaikan melalui Rasul-Nya dan termaktub dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang menegaskan hal tersebut adalah QS. An-Nisa ayat 59, yang memerintahkan umat Islam untuk menaati Allah, Rasul-Nya, serta para pemimpin (ulil amri). Namun, ketaatan kepada ulil amri tidak boleh bertentangan dengan ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya. Apabila terjadi perbedaan pendapat atau perselisihan, penyelesaiannya harus dikembalikan kepada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW (Jondra Piandra, 2012).

Di sisi lain, brand atau merek merupakan komponen penting yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau layanan dari para pesaingnya. Brand merepresentasikan identitas, nilai, dan citra yang ingin ditonjolkan oleh produsen atau penyedia layanan. Brand dapat berupa nama, simbol, istilah, desain, atau gabungan dari seluruh elemen tersebut. Meski banyak orang menyamakan brand dengan logo atau nama perusahaan, sebenarnya brand memiliki makna yang

lebih luas. Brand mencakup keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga tidak hanya terbatas pada aspek visual atau fisiknya saja.

Sivali Factory merupakan brand pakaian wanita asal Indonesia yang menawarkan beragam produk, mulai dari kemeja, kaos, inner, celana panjang, kulot, dan lainnya. Mereka dikenal dengan label produknya yang bernama “COZY”. Sivali Factory berbasis di Jakarta dan aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform online seperti Glints, Loker.id, Shopee, TikTok Shop, dan Lazada (Verani, 2023).

Produk-produk Sivali Factory meliputi:

1. Atasan: Kemeja, kaos, inner, dan atasan lainnya.
2. Bawahan: Celana panjang, kulot, dan celana lainnya.
3. Outer: Cardigan, vest, dan outerwear lainnya.

Sivali Factory juga menawarkan berbagai gaya dan model pakaian untuk memenuhi kebutuhan fashion wanita. Menjanjikan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Membantu reseller dan dropshipper. .(Verani 2023)

Melihat semakin banyaknya pengguna social media yang turut membawa dampak terhadap perubahan minat konsumen dalam berbelanja yakni mulai senang berbelanja secara online, Sivali Factory memfokuskan untuk menjualkan produknya secara online agar memudahkan konsumen dalam mengakses serta mendapatkan produk secara cepat melalui social media.

Sivali Factory menggunakan social media untuk memasarkan produknya antara lain: TikTok dan Instagram. Saat ini, TikTok menjadi platform yang paling

sering dikunjungi oleh konsumen atau followers Sivali Factory untuk mengakses berbagai informasi terkait produk, harga, sekaligus dapat melakukan transaksi melalui fitur TikTok Shop. Meningkatnya minat konsumen terhadap social media TikTok milik Sivali Factory dapat dibuktikan dengan jumlah followers akun TikTok @sivalifactory yang lebih tinggi dibandingkan jumlah followers Instagram nya, yakni mencapai 711.000 followers TikTok dan 99.000 followers Instagram (diakses pada 5 mei 2025). .(Verani 2023)

TikTok sebagai social media yang dimanfaatkan oleh banyak orang untuk melakukan komunikasi pemasaran, sekaligus menjadi media yang kini memiliki pengguna yang cukup tinggi. Kemudahan yang telah diberikan oleh influencer dalam melakukan pemasaran produk melalui social media sangat membantu para pelaku usaha dalam mencapai target pasar serta mempersuasi konsumen melalui konten-konten yang diunggah dan pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis ingin menggunakan judul mengenai “Analisis Strategi Endorsement Influencer Muslim pada Brand Pakaian Sivali Factory (Studi Kasus pada Tiktoshop)

Perkembangan Sivali Factory semakin meningkat apalagi semenjak produk sivali factory di endorse oleh influencer muslim dengan strategi pemasarannya yaitu produk sivali factory yang aman dan tertutup terkhusus di pasarkan untuk wanita muslim,sivali factory juga menyediakan beberapa produk untuk Pria,dan wanita yang tidak berhijab,akan tetapi sivali factory juga menyediakan pakian muslim terutama yang telah di endorse oleh influencer dan cocok digunakan

untuk wanita muslim, apalagi teknik yang dilakukan oleh influencer adalah membuat konten dengan promosi pakaian wanita muslim dengan review yang amanah dan jujur, dengan begitu membuat konsumen tertarik dengan pemasaran yang dilakukan influencer tersebut.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang indentifikasi masalah, yang telah di paparkan sebelumnya. Maka penulis merumuskan masalah dalam peneletian yaitu,

1. Bagaimana strategi endorsement influencer muslim yang digunakan oleh brand Sivali Factory di media social?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan urain yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi endorsement dan persepsi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah ditinjau dari dua aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Menambah wawasan tentang pemasaran berbasis influencer: penelitian ini akan memperdalam pemahaman tentang bagaimana marketingendorsement influencer dapat digunakan dalam strategi pemasaran sebuah brand. Tentunya dengan

pendekatan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diterima oleh audience muslim.

- b. Pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim: Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen Muslim dalam menanggapi endorsement influencer yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya mereka.
 - c. Kontribusi pada teori pemasaran: Penelitian ini dapat meningkatkan teori-teori yang ada mengenai pemasaran media social, pemasaran berbasis influencer, serta pemasaran kepada konsumen dengan latar belakang agama atau budaya tertentu.
2. Manfaat secara praktis bagi brand Sivali Factory
- a. Meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen : dengan memahami bagaimana konsumen muslim merespons influencer yang mereka percayai, brand Sivali Factory dapat memilih influencer yang tepat dan melibatkan audience yang lebih setia terhadap brand.
 - b. Penggunaan influencer yang tepat: Penelitian ini bisa membantu dalam menentukan influencer mana yang paling efektif dalam mempengaruhi audiens Muslim, serta jenis pesan yang sesuai dengan audiens tersebut.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe

Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450

Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Ekonomi Syariah

23 Juni 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Amanda Fatia Zaharani

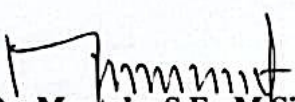
NIM : 210440106

Judul Skripsi : Analisis Strategi Endorsement Influencer Muslim Pada
Brand Pakaian Di Media Sosial (Studi Kasus Pada
Tiktokshop Sivali Factory)

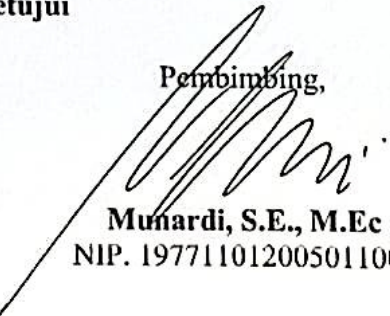
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui

Ketua Jurusan,



Dr. Murtala, S.E., M.Si
NIP. 197809092008011010

Pembimbing,


Munardi, S.E., M.Ec
NIP. 197711012005011002

Mengetahui
Dekan,




H. Mursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji pada hari **Selasa** tanggal **Dua Puluh Tiga** bulan **Juni** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Lima**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Amanda Fatia Zaharani
NIM : 210440106
Judul : Analisis Strategi *Endorsement Influencer* Muslim Pada
Skripsi Brand Pakaian Di Media Sosial (Studi Kasus Pada
Tiktokshop Sivali Factory)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : Munardi, S.E., M.Ec

(.....)

Anggota 1 : Dr. Hamdani, S.Ag., MA

(.....)

Anggota 2 : T. Saifullah, S.H.I., M.S.I

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 23 Juni 2025



Amanda Fatia Zaharani
NIM. 210440106