BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Selebgram *Endorsment*

a. Pengertian Selebgram *Endorsment*

Selebgram atau selebritis instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan *platform* instagram sebagai media promosi produk. Kenapa Instagram potensial untuk pasar Indonesia? Sebab, Indonesia menempati urutan keempat pengguna instagram terbesar didunia dengan 59 juta pengguna. Data tersebut menunjukan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.[6]

Selebgram adalah mereka yang terkenal atau berhasil meraih banyak pengikut melalui media *social* Instagram. Selebgram tidak juah berbeda dengan selebritis pada dunia nyata. Yang membedakan antara selebgram dan selebritis pada umumnya adalah hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis didunia nyata terkenal karena kemunculannya dilayar kaca atau karena karyanya yang dinikmati oleh masyarakat, seorang selebgram terkenal karena eksistensiya dalam media *social* Instagram. Sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, seorang

[6] Dian Martin, dkk, *The Boss Best on SEO & SEM*, (Jakarta : Digimind.id, 2020), hlm 290-291.

selebgram juga memiliki banyak pengagum berupa para pengikut atau *followers* dari akun selebgram tersebut.[7]

Endorsment adalah perubahan dalam perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak. Jika *endorsement* bertentangan dengan ketentuan lain dalam perjanjian, *endorsement* mengalahkan ketentuan lain tersebut. [8] *Endorsement* adalah salah satu fungsi iklan yang paling penting untuk mempublikasikan merek dan pengiklanan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorsement* yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. *Endorsement* adalah orang yang menggunakan jasa *endorsement* yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya.[9]

Seorang endorsment harus transparan mempromosikan produk yang diendorse dengan menjelaskan kekurangan – kekurangan produk yang dipromosikan, baik yang tidak nampak maupun yang nampak. Dan tidak diperbolehkan untuk menutu – nutupi kekurangannya. Sebagaimana dijelaskan dalam hadist :

رَسُولَ اللهِ صَلى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طعَام فأَدْخَلَ يدَهُ فيهَا، فنالتْ أَصَابعهُ بللنافقالَ: «مَا هَذَا يَاَ صَاحِبَ الطعَام؟» قالَ أَصَابتْهُ السَّمَايَاَ رسُولَ اللهِ، قالَ: أفناَ جَعَلْتهُ فَوْقَ الطعَام كَيْ يراهُ الناسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِينّز.

[7] Aura Ramadhan dkk; "Fenomena Endorsment di Instagram Story pada Kalangan Selebgram", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9 No.2, Desember 2020, hlm. 321-322.
[8] Eka Astri Maerisa, *Panduan Praktis membuat surat-surat bisnis dan perjanjian*, (Jakarta: Visimedia, 2013), hlm. 19.
[9] Aura Ramadhan dkk; "*Fenomena Endorsment*…, hlm. 321.

"Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya : *"Apa ini wahai pemilik makanan?"* sang pemiliknya menjawab*, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai rasulallah."* Beliau bersabda : *" Mengapa kamu tidak meletakannya di bagian makanan agar manusia dapat* [10]*melihatnya.* Barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami."

b. Fungsi Periklanan

Fungsi Periklana dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya, periklanan yang sedang mendunia saat ini yaitu menggunakan Selebgram *Endorsment*, agar Selebgram *Endorsment* dapat merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:[11]

1) ***Attention,*** yaitu harus mengandung daya tarik.
2) ***Interest,*** *yaitu harus mengandung perhatian dan minat.*
3) ***Desire,*** *yaitu harus memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki convicition untuk menimbulkan keyakinan terhadap produk.*
4) ***Conviction,*** *yaitu harus menghasilkan kepuasan terhadap produk.*
5) ***Action,*** *yaitu harus mengarah tindakan untuk membeli*.

[10] Imam Muslim, *Kitab Shahih Muslim*, Juz 1, No. 102, Muktabah Asy - Syamilah, hlm.99.
[11] Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), hlm.14.

Secara umum Periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1) ***Informing*** (memberi informasi), membuat konsumen sadar (*aware)* akan merek-merek baru, serta mempasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2) ***Persuading*** (***mempersuasi***), selebgram *endorsment* yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklanlan.
3) ***Reminding*** (***mengingatkan***), selebgram endorsment menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4) ***Adding Value*** (memberikan nilai tumbuh), selebgram *Endorsment* memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan.

c. Karakteristik Periklanan

Periklanan sebagai proses komunikasi satu arah yang bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media masa atau media sosial yang menjadikan alat promosi, ada beberapa alat promosi seperti TV, Radio, Iklan, Film, Facebook, Tik-tok,Instagram, yang

memungkinkan proses komunikasi dapat tersebar serampak dan cepat kepada khalayak yang luas. Maka karakteristik periklanan yaitu sebagai berikut: [12]

1) Bentuk komunikasi yang membayar (***Paid form communication***)

   Para pengiklan harus membayar sejumlah uang agar pesan-pesan penjualannya dimuat atau ditanyangkan. Pembayaran ini untuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu.

2) Komunikasi nonpersonal

   Artinya, antara pengiklan dengan konsumen (khalayak) tidak dapat berinteraksi secara langsung. Komunikasi bersifat satu arah. Tidak ada umpan balik langsung. Pengiklan sebagai komunikator hanya menyampaikan informasi tentang produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut. Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat “one the mass” atau “mass marketing”, yaitu pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang luas bukan kepada setiap individu. Seirng perkembangan teknologi komunikasi, misalnya munculnya internet khalayak bisa langsung interaksi dengan cepat pada waktu dia mengakses iklan di internet. Karena itu, konsep “one the mass” sedikit demi sedikit bergeser ke “one to many” atau “one to one”.

[12] Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek,* (Malang : Elektronik Permata, 2013). hlm, 7-12.

3) Menggunakan media massa atau media nirmassa yang massif

Periklanan adalah proses mengenalkan produk kepada khalayak luas. Agar dapat menjangkau khalayak luas dan tersebar dalam waktu yang singkat maka periklanan menggunakan media massa atau sosial media sebagai saluran dimensinya, media massa atau sosial media tersebut adalah Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah, Film, Bioskop, Facebook, Tik-Tok, Instagram. Selain itu ada media nonmassa, contohnya Baliho, Spanduk, Papan reklame atau Pun billboard, SMS (Short Message Service) melalui Handphone, muncul media baru yang disebut CMC (Computer Mediated Communication).

4) Sponsor yang jelas (Identifed ***sponsor***)

Perusahaan yang beriklan (pengiklan) menyebut secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yaang mereka luncurkan.

5) Persuaif (***Persuassion***)

Apapun jenis iklannya, sebenarnya tujuan akhir adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Strategi persuasinya bervariasi. Di dikenal ada dua sifat iklan : *Soft-selling* dan *Hard-selling*. *Soft selling* adalah iklan yang sifat persuasinya tidak tampak menonjol, misalnya tidak menyuruh orang untuk membeli produk (lebih ke pencitraan perusahaan atau produk atau *selling image*). Sedangkan *Hard-selling* adalah iklan yang secara langsung membujuk orang untuk membeli

produk (*product-selling*). Pemilihan kedua iklan tersebut tergantung banyak kondisi, seperti: situasi produk pasar, produk baru atau lama. Karakteristik khalayak sampai situasi perusahaan di tengah persaingan.

6) Ditunjukan kepada khalayak luas (***to large audience***)

Periklanan adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Karena itu, pesan-pesan periklanan disebarkan melalui media masa atau media sosial yang mempunyai kemampuan memasarkan pesan. Ini yang diyakini bahwa iklan itu murah, sekali kampanye bisa menjangkau khalayak luas. Memang, jika itu melihat biaya periklanan (untuk produksi dan sewa media), periklanan memerlukan biaya besar.

d. Atribut Selebgram Selebgram *Endorsment*

Shimp dan Andrews menyebutkan ada beberapa atribut Selebgram *Endorsment*, yaitu:

1) Kredibilitas ***(credibility)***, mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorsment.* Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorsment* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

a) Keahlian (***expertise***)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorsment.*

b) Kepercayaan ***(Trustworthiness***)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, *integritas*, *endorsment* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

2) ***Attractiveness*** (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk menerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika menerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorsment*, seperti keterampilan intelktual, sifat pribadianya, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

3) ***Power*** (kekuatan) merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorsment* tersebut. [13]

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dalam jiwa manusia bahwa tantangan hidup apapun harus dihadapi dengan berbuat

[13] Finna Anatasya Wijaya, Sugiono Sugiharto, " Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9, No. 1, 2015, hlm. 17.

sesuatu. Kepercayaan itu lahir dari kesadaran bahwa jika memutuskan untuk melakukan sesuatu, sesuatu itu pula yang harus dilakukan. Kepercayaan itu akan datang dari kesadaran seorang individu bahwa ia memiliki tekad untuk melakukan apapun, sampai tujuan yang ia inginkan tercapai.[14]

Kepercayaan menurut para ahli ada beberapa tokoh yang mengemukakannya, yaitu sebagai berikut: 15

1) Menurut Gunawan Kepercayaan merupakan sebagai bentuk sikap yang menunjukan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merk.
2) Menurut Sumarwan Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfatnya.
3) Menurut Mayer et al. Dalam Susanti dan Cholichul Kepercayaan merupakan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Akbar dan Parvez menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, diantarnya yaitu:[16]

---

[14] Tri. S. Mildawani, *Membangun Kepercayaan Diri*, (Jakarta Timur : Lestari Kiranatama, 2014), hlm, 4.

[15] Jefryansyah dan Muhajirin, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, 2020, hlm. 87.

[16] Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dan kewajiban harga dengan loyalitas pekanggan mapemall.com*, (Jawa Tengah : Lakaesha, 2020), hlm. 23-24.

1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Yee dan Faziharudaen menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas 5 (lima) komponen, diantaranya yaitu:[17]

1) Integritas **(*Integrity*)**

   Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berprilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kat-kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebijakan **(*Benevolence*)**

[17] *Ibid*, hlm, 24-25.

Kebijakan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi **(*Competence*)**

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok.

4) Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung sesorang untuk tidak mencari kesempatan.

5) Keterbukaan

Mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

d. Upaya-upaya yang dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Upaya-upaya berikut dalam mempengaruhi kepercyaan konsumen diantaranya: [18]

[18] Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi dan Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakatrta : Erlangga, 2003), hlm.243.

1) Banyak konsumen Amerika yang menganggap BMW sebagai mobil yang amat mahal perawatannya. Karenanya, sebuah kampanye telah diluncurkan untuk mengiklankan BMW sebagai *" the car that tunes itself".*
2) Perusahaan Swedia saat melakukan sebuah kampanye iklan besar-besaran yang mensejajarkan saat dengan volvo dalam hal keamanan. Dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai keamanan saat ini, diciptakan *copyline* untuk iklan media cetak sepert *"Safety marries performance, They elope, If there were elephants in Sweden, we'd have a safety test for that too, if saab makes the safest cars in Sweden, and Sweden makes the safest cars in the world".*
3) Contoh kongkret dari upaya iklan untuk mempengaruhi kepercayaan, Wilson produsen bola golf Ultra 500, ingin agar para pemain golf percaya bahwa bola tersebut memiliki kualitas aerodinamis yang serupa dengan roket untuk ditujukan untuk menempuh jarak yang jauh dengan tingkat akurasi yang amat tinggi, manfaat inilah yang diinginkan pegolf dari sebuah bola golf.

e. Model Struktural Sikap Konsumen

Hal yang penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen adalah mengenai struktur dan komposisi sikap, sikap merupakan kecenderungan memberikan memberikan tanggapan pada

suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:[19]

1) Komponen Kognitif

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan atribut tentang suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut.

2) Komponen Afektif

Komponen Afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap suatu objek dengan sikap yang secara langsung dan menyeluruh. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek, itulah komponen afeksi sikap. Misalnya, konsumen mengatakan “saya menyukai produk A”, itu merupakan hasil emosi atau evaluasi

[19] M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran,* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), hlm. 106-107.

afektif terhadap suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut, atau merupakan hasil evaluasi atau penampilan produk pada setiap atributnya.

3) Komponen prilaku

Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan memperlihatkan komponen *behavioral.*

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat Beli konsumen menurut para ahli ada beberapa tokoh yang mengemukakannya, yaitu sebagai berikut:[20]

1) Menurut Kinner dan Taylor Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2) Menurut Swastha dan Natalia Minat beli merupakan sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ternasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

[20] Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), hlm. 77-78.

3) Menurut Yoestini dan Sheilla dalam Muharam dan Sofian Minat Beli merupakan suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para komsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan sesuai apa yang di dalam benaknya tersebut.

Dilihat dari pandangan islam, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dan sikap konsumsi yang mencakup kecenderungan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli yang akan dilakukan. Proses pemindahan kepemilikan dalam proses jual beli ini terdapat di dalam Al-Quran surah An-Nisa : 29 yaitu:[21]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"*Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan batil kecuali dengan perdaganagn secara suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirmu sendiri. Sesungguhnya Allah maha penyayang terhadapmu".* (Q.S An – Nisa : 29)

Allah SWT melarang hamba – hambanya yang beriman memakan harta sesama mereka secara batil, yakni melalui aneka jenis usaha yang tidak disyariatkan seperti riba dan judi, serta

[21]Muhammad Nasib Ar – Rafa'i, *Ringkasan Tafsir Ibnu KatsirJilid 1 (Surah Al – Faatihah – An-Nisa,* (Depok : Gema Insani, 2007), hlm.693-694.

beberapa jenis tipu muslihat yang sejalan dengan kedua cara itu, walaupun sudah jelas pelarangannya dalam hukum *syara*, seperti yang dijelaskan Allah bahwa orang yang melakukan muslihat itu dimasudkan untuk mendapatkan riba. Ibnu Jarir meriwayatkan dari Ibnu Abbasihwal seseorang yang membeli pakaian dari orang lain. Penjual berkata " *jika kamu suka, ambilah, jika kamu tidak suka maka kembalikanlah disertai satu dirham*." Ibnu Abbas berkata "Itulah praktik yang karenanya Allah berfirman, *Hai orang – orang yang beriman, janganlah kemu memakan harta sesama kamu dengan batil*". Sehubungan dengan ayat itu, Ibnu Abi Hatim meriwayatkan dari Alqamah, dari Abdullah, dia berkata, "Allah Ta'ala berfirman "*kecuali dengan perdagangan secara suka sama suka diantara kamu*". Maksudnya, janganlah kamu melakukan praktik – pratik yang diharamkan dalam memperoleh harta kekayaan, namun harus melalui perdagangan yang disyariatkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dengan pembeli. Kejarlah perdagangan yang demikian dan jadikanlah sebagai sarana untuk memperoleh harta kekayaan.

Mujtahid menafsirkan penggalan ini dengan : jual beli atau pemberian yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain. Ibnu Jarir meriwayatkan dari Maimun bin Mahran, dia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda, "*Jual beli harus dilaukan secara suka sama suka (khiyar) dilaukan setelah akad"*. Seorang muslim tidak boleh menipu muslim yang lain. Puncak dari sikap suka sama suka

ialah penetapan *khiyar* majelis", sebagaimana ditegaskan dalam shahihain bahwa Rasulullah SAW bersabda:

الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا

"Penjual dan pembeli masih memiliki pilihan selagi keduanya belum berpisah." (HR. Bukhari dan Muslim)

b. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: [22]

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian makan akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.

4) Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses ahir) untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli.

5) Keputusan

[22] *Ibid.* hlm. 78.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

c. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli dalam konsep islam adalah sebagai berikut :[23]

1) Religiusitas; Dalam istilah tertentu religiusitas adalah pemujaan individu, pengabdian, dan keyakinan terhadap keilahian. Religiusitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dipegang oleh seseorang, dipertahankan, dan digunakan sebagai tindakan atas simbol identitas prilaku. Hal ini dapat tercermin pada setiap prilaku individu, dan secara pragmatis bernilai bagi pemasar. Dengan demikian, hal ini merupakan komitmen pribadi terhadap ketuhanan yang dapat mempengaruhi komunikasi sosialnya, dan juga keputusannya untuk mengkonsumsi produk atau layanan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan sebuah kepercayaan, keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap keilahian yang mempengaruhi tingkah prilakunya baik secara langsung maupun tidak langsung.

[23] . Irgiana Faturohman, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 2 No. 2, 2020, hlm. 3-4.

2) Kesadaran Halal Kesadaran didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari fenomena. Hal ini menjadi konsep untuk mengekspresikan pemahaman dan persepsi tentang sesuatu. Menurut Shaari dan Arifin kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar islam yang telah ia pelajari. Definisi-definisi ini menyimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan untuk memahami tentang proses halal, dan mengasumsikan bahwa mengkonsumsi makanan halal penting bagi dirinya sendiri. Menurut Aziz dan Chok Kesadaran halal memiliki pengaruh positif dalam menjelaskan niat beli terhadap makanan halal.
3) Sertifikasi Halal Sertifikasi halal mengacu pada jaminan bagi seorang muslim dalam hal mengkonsumsi produk, termasuk makanan yang sesuai dengan aturan islam. Ini merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi seorang muslim mengenai apakah produk tersebut halal atau tidak. Oleh karena itu, sertifikasi tersebut dapat memfasilitasi sorang muslim tidak hanya untuk menjamin tentang apa yang mereka makan telah sesuai dengan hukum Islam atau tidak, tetapi juga memberikan kepercayaan bagi produsen bahwa produk yang mereka tawarkan telah memenuhi standar halal. Oleh karena itu,

lembaga halal dan sistem akreditasi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (MUI atau Majelis Ulama Indonesia). Menurut Zailani sertifikasi halal juga merupakan bentuk pengujian makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, proses, dan pembersihan agar sebaik mungkin. Ini menunjukkan perlunya sertifikasi halal karena tampaknya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

4) Pemasaran Halal Menurut Kotler and Amstrong pemasaran mengacu pada proses sosial yaitu individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (produk atau jasa) yang memiliki nilai bagi mereka. Pemasaran halal adalah pengembangan konsep pemasaran konvensional dengan menambahkan aspek hukum Islam (syariah) dalam keseluruhan proses pemasaran untuk menambah nilai bagi konsumen. Jadi, pemasaran halal dapat diartikan sebagai proses sosial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan sesuai dengan syariah islam. Memahami perilaku konsumen muslim sangat penting untuk memasuki pasar, termasuk bagaimama cara perusahaan memasuki pasar makanan halal. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk memahami prilaku tersebut adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan cara untuk mengevaluasi bagaimana perilaku mereka dengan menggunakan strategi tertentu. Dengan demikian, perlu

untuk melihat perilaku konsumen muslim menggunakan 4p (product, price, place, dan promotion) dalam bauran pemasaran untuk memenuhi tujuan strategi perusahaan terutama merajuk dalam penggunaan strategi prmosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut adalah:[24]

1) Faktor Budaya
    a) Budaya

        Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keuangan serta lembaga-lembaga penting lain.

    b) Sub-budaya

        Sub-budaya terdir dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

    c) Kelas Sosial

        Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.
2) Faktor Sosial

[24] Indah wahyuni, *perilau konsumen terhadap keputusan pembelian*, (Surakarta:CV Pustaka Bengawan,2017), hlm.75-78.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya.

c) Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok - kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih,mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dar belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Gambaran pemikiran dianut seseorang tantang suatu hal yang diyakini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan menggunakan selebgram *endorsment* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena[25]	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden. Variabel kepercayaan konsumen secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online sebesar 29.6%.
Persamaan : Variabel Dependen (Minat Beli) serta menggunakan metode penelitian kuantitatif			

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

[25] Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris,dkk, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadp Minat Beli Produk Pakaian Secara Online", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol.11 No.1 , 2019. hlm.326.

2.	Nadya Aufa Paramitha, Sarah Novita Diah, Melisa Arisanty[26]	Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja	Celebrity endorser memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan konsumen dari produk kecantikan pada remaja. sehingga semakin tinggi tingkat influencer, maka semakin berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dari produk kecantikan pada remaja.
Persamaan : Variabel Independen (Influencer) serta menggunakan metode penelitian kuantitatif			
Perbedaan : Variabel dependen (Kepercayaan) dan tempat penelitian			

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

[26] Nadya Aufa Paramitha, dkk, "Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja*", Journal of Communication Sciences (JCoS)*, Vol.1.No 2. hlm.108.

3.	Magfiroh Firdausi[27]	Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli dengan Brand Credibility sebagai variabel Intervening Studi Kasus pengguna Smartphone Oppo di Kota Malang	Hasil Penelitian ini menunjukan bahw aselebgram endorsment secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
Persamaan : Variabel X (Celebrity endorsment) dan variabel Y (Minat beli) serta menggunakan metode penelitian kuantitatif			
Perbedaan : Variabel intervening dan tempat penelitian			

C. Kerangka Pemikiran

Selebriti pendukung atau Selebgram *Endorsment* adalah individu yang dikenal bayak *Followers* (Pengikut) sering sekali mempromosikan berbagai produk dari beragam *brand* serta para pelaku usaha *online.* Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebgram dalam mempromosikan produknya. Penggunaan selebgram tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk. Saat ini, banyak usaha online yang memanfaatkan selebgram untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen walaupun beberapa ditemukan masih terdapat kontradiksi dalam

[27]Magfiroh Firdausi, "Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli dengan Brand Credibility sebagai variabel Intervening Studi Kasus pengguna Smartphone Oppo di Kota Malang", (Skripsi*)*, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang 2020.

penggunaan selebgram *endorsment* ini yaitu dimana selebgram *endorsment* tidak efektif digunakan untuk menarik minat konsumen.

*Endorsemen*t adalah istilah yang sudah tidak asing lagi di dunia social media, apalagi Instagram. Biasanya yang membuka jasa ini adalah artis, selebgram (seleb Instagram), dan orang yang memiliki pengikut banyak di Instagram. Selain memiliki jumlah *followers* yang banyak seorang endorsement juga harus memiliki *engagement* (*coment dan likes*) yang banyak dalam akun Instagram mereka. Selebgram endosment merupakan figur pada sosial media, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku pengikutnya atau dengan kata lain memunculkan kepercayaan pada *followers* tersebut. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Zafar dan Rafique bahwa selebgram endorsment memiliki dampak atau hubungan pada kepercayaan konsumen. Selebgram *Endorsmen*t memiliki daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian dari selebgram *endorsment* dengan mengacu pada iklan yang didukung memiliki dampak pada kepercayaan konsumen tentang produk yang diiklankan. [28]

Minat Beli merupakan suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para komsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

[28] Shindi kurnia alunat dan Maya Ariyanti, "Pengaruh ebdorsment terhadap sikap monsumen dan minat pembelian produk kosmetik pada pnlineshop dengan media sosial instagram", *Jurnal Proceeding of management,* Vol.3 No,2, Agustus 2016, hlm. 1240.

memenuhi kebutuhan sesuai apa yang di dalam benaknya tersebut. 29 Minat beli konsumen biasanya, bisa tertarik karena adanya kepercayaan terhadap Selebgram endorsment yang mana pengikutnya akan mengikuti sang idolanya. Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis, mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen.

Kepercayaan diartikan sebagai bentuk sikap yang menunjukan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merk.[30] Untuk membangun kepercayaan tersebut yaitu tampilan, transaksi aman, menanggapi setiap kritik dan saran, apa adanya, aktif di media social, informatif, dan tetap mudah dipahami. Penggunaan selebgram atau yang diannggap berpengaruh dimasyarakat dapat mempengaruhi kepercayaan dari merk atau produk yang selebgram tersebut iklankan atau gunakan. Yang mana hal ini secara tidak langsung akan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk khalisa. Maka ketika selebgram endorsement membawa dampak baik terhadap kepercayaan konsumen pada produk khalisa maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk khalisa tersebut.

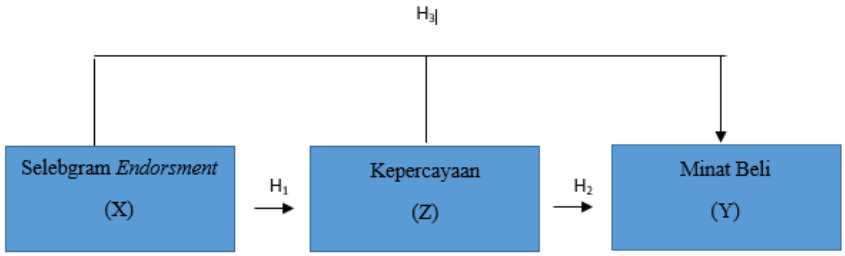
Dari landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka Selebgram Endorsment berpengaruh terhadap minat beli dengan Kepercayaan sebagai

---

[29] Maria Fitriah, *"Komunikasi Pemasaran…*, hlm. 77-78.

[30] Jefryansyah dan Muhajirin, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online", *Jurnal Manajemen dan Bisnis,* Vol. 2 No.1, 2020, hlm. 7.

Variabel intervening pada produk kalisha. Dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo dan tesis yang berasal dari bahas yunani. Hipotesis berarti dibawah, kurang atau lemah dan tesis berarti teori atau proposisi. Jadi secara umum hipotesis adalah sebagai asumsi atau dugaan atau pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya tentang karakteristik populasi. Oleh karena itu hipotesis perlu diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil penelitian pada sampel yang diambil dari populasi tersebut.[31]

Berdasarkan Kerangka hipotesis diatas maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

H_{a1} : Selebgram *Endosrsment* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk pakaian muslimah kalisha.

[31] Iryanton Aritonang dkk., *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan Dan Analisis Data Kesehatan*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2005), hlm. 84.

H_{01} : Selebgram *Endosrsment* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk pakaian muslimah kalisha.

Hipotesis 2

H_{a2} : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada produk pakaian muslimah kalisha.

H_{02} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk pakaian muslimah kalisha.

Hipotesis 3

H_{a3} : selebgram Endorsment berpengaruh terhadap minat beli pada produk pakaian muslimah kalisha.

H_{03} : Selebgram Endorsment tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk pakaian muslimah kalisha.

Hipotesis 3

H_{a4} : Selebgram *Endorsment* berpengaruh terhadap minat beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel intervening pada produk pakaian muslimah kalisha.

H_{04} : Selebgram *Endorsment* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel intervening pada produk pakaian muslimah kalisha.