

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Influencer

a. Pengertian Influencer

Influencer menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial. *Influence* secara operasional merupakan pengarus pada perilaku *online* saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, *blog*, dan situs jejaring sosial lainnya.¹ Ryan dan Jones pada lidyawati mengatakan bahwa digital *influencer* adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar disosial media. Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut *online-nya* dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk bagi produk atau juga *brand*.

Konsep dari pemasarannya *influencer* merupakan mendeskripsikan suatu produk atau *brand* buatan penjual dan menyebar luaskan kepada khalayak ramai melalui jejaring internet.² *Influencer* membuat postingan di media sosial pribadi, dilihat dari banyak nya *follower* yang melakukan *engagement* pada postingan mereka seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, *klik*, pada *link* atau URL dari promosi tersebut. Hingga *influencer* memberikan komunikasi yang baik dengan *followenya* dan mempunyai

¹ Delta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama, *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. (Promedia Vol. 3 No.2, 2017)

² Julie Messiaen, *Influencer marketing How to The Popularity Threshold of Instagram Influencers impacts ConsumersBehaviour: The moderating role of Purchase Involvement* (Univ. Gent, 2017)

reputasi yang pantas dengan produk yang di promosikan. Jumlah *follower* dari *influencer* inilah yang dapat membuat *reach* tinggi. Namun, terpenting untuk mengetahui penggemar mana yang cocok dengan tujuan dari suatu *brand*.

Mengatur serta menarik keinginan minat para pembaca ialah memberikan contoh pemakaian, seperti orang yang memang benar menggunakan dikehidupannya. Suatu yang bertolak belakang dengan metode pemasaran *influencer* ada pada postingan mereka yang mengatasnamakan perusahaan tetapi mereka memberikan pendapat dan informasi yang mereka yang punya.

Datangnya bermacam selebritas *online* ini bisa dilihat dengan kejadian baru tentang pengaruh mereka terhadap konteks sosial budaya periklanan dalam bentuk memperkenalkan dan memaparkan nonpribadi atas ide, jasa ataupun barang yang telah dibayar oleh sponsor. Daya tarik iklan merupakan suatu hal yang dapat menggerakkan orang, menjelaskan keinginan maupun kebutuhan mereka, serta menumbuhkan ketertarikan untuk yang melihat ataupun yang mendengarkan.³

Penggunaan *influencer* bisa mempengaruhi sikap, serta para pelanggan pada produk yang dipromosikannya. *Instagram* merupakan media sosial yang terkenal sekarang yang dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk jualannya. Sebab basisnya *instagram* adalah media sosial yang mempunyai manfaat sebagai membagikan foto kepada *followers*.⁴ Pelaku bisnis memanfaatkan *influencer* sebagai ajang media promosi di *instagram* yang sering disebut *celebrity endorsement* di

³ Luthfiany, Putu Nina Madiawati, *Analisis Celebriy Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare dengan Advertising Appeal sebagai Variabel Intervening*. (E-Procceding of Management Vol.5 No.1 Maret, 2018)

⁴ Nurahmah Latief, *Pengaruh Media Sosial Intagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP store Makasar* (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar, 2019)

instagram, dimana *influencer* atau selebriti *instagram* ini dijadikan seperti *brand ambassador* baik dikontrak lama atau sementara oleh *online shop*.

Celebrity endorser mempunyai kredibilitas tiga dimensi yang dikutip dari Lafferty, B.A, *et al*, diantaranya⁵ :

- 1) Daya tarik (*attractiveness*), objek yang dinilai dari sikap yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), merupakan objek yang dinilai berdasarkan sumber informasi yang jujur.
- 3) Keahlian (*expertise*), suatu objek yang dinilai dari sikap simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya.

Influencer dapat menjadi sorotan atau contoh untuk ditiru bagi yang terpengaruh ketika melihatnya. Berdasarkan itulah, para online shop atau pelaku bisnis memanfaatkan hal itu untuk menunjang bisnisnya. Secara sederhana, *influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi pengguna media sosial baik seorang artis, *vlogger*, *blogger*, *youtuber*, ataupun orang yang berpengaruh lainnya terutama yang aktif pada media sosial.

2. *Entrepreneurs* atau Kewirausahaan

a. *Pengertian Entrepreneurs* (Kewirausahaan)

Sebutan kewirausahaan pertama kali terdengar pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Yang mengatakan bahwa *entrepreneur* merupakan *agent*

⁵Luthfiany, Putu Nina Madiawati, op. Cit h.3

*who buys means of production at certain prices in order to combine them.*⁶ Setelah itu diberi arti sebagai orang-orang yang melaksanakan atau mengerjakan sesuatu yang beresiko dari usaha-usaha baru. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku serta kemampuan seseorang untuk menangani usaha atau kegiatan yang mengarah kepada cara menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi maupun produk baru dengan meningkatkan efisiensi guna sebagai memberikan pelayanan yang lebih baik dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Dan Steinhoff dan John F. Burgess mengatakan maksud dari wirausaha adalah seseorang yang menggabungkan bermacam faktor untuk ditransformasi menjadi output berupa suatu barang dan jasa dari suatu usaha yang kreatif untuk membangun value dari awalnya belum ada menjadi ada, sehingga bisa dinikmati oleh orang banyak. Berdasarkan upaya tersebut dia harus menanggung risiko kegagalan, serta atas keberaniannya menanggung risiko *entrepeneur* mendapat berupa laba, yang semakin besar risikonya maka yang diharapkan labanya juga besar.⁷

Berdasarkan hal tersebut, memiliki asumsi bahwa setiap memiliki kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha. Yang terpenting ingin melakukan serta mempunyai kesempatan untuk selalu belajar dan berusaha. Oleh sebab itu, kewirausahaan merupakan hal yang dilakukan seseorang baik yang baru diciptakan, ataupun cara yang muncul karena adanya kreatifitas dan inovasi yang bisa bermanfaat untuk menjadikan lebih baik.

⁶ Bunga Aditi, Sopi Pentana, *Modul Ajar Kewirasahaan dan Pengembangan UMKM* (Penerbit Perdana Medika, 2018)

⁷ Jusmawi Bustan, *Pengaruh karakteristik Wirausaha Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha.* (Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 14 No. 1 Maret 2016)

b. Karakter Entrepreneur

Karakter yang dimaksud mempunyai hakikat yang merujuk pada sifat, watak, serta ciri-ciri yang melekat dengan seseorang yang mempunyai keinginan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata. Para ahli mengutarakan karakteristik suatu kewirausahaan dengan konsep yang beragam, seperti menurut Geoffery G. Meredith, ciri dan watak kewirausahaan,⁸ diantaranya :

Tabel 2. 1

Karakter dan watak kewirausahaan

Karakteristik	Watak
Percaya diri dan optimis	Mempunyai kepercayaan diri yang kuat, tidak ketergantungan dengan orang lain dan individualistik
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk beprestasi, berorientasi laba, memiliki dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, tekat kerja keras dan juga inisiatif
Berani mengambil resiko dan menyukai suatu tantangan	Bisa mengambil risiko yang wajar
Kepemimpinan	Memiliki jiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi bersama orang lain, serta terbuka terhadap saran

⁸ Vonnie Jane Marsellina dan Y. Sugiharto, *Identifikasi Jiwa Kewirausahaan pada Pemilik Elisabeth Max di Semarang* (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, Vol.1 No.2, Oktober 2018) h.245

	maupun kritik
Keaslian	Iniatif, kreatif, dan juga fleksibel
Beorientasi pada masa depan	Mempunyai visi dan perpektif kepada masa depan

Jiwa kewirausahaan mendorong kemauan seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha dengan profesional. Seharusnya kemauan itu diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang matang. Seperti, saat memilih atau menyeleksi bidang usaha yang ingin dijalankan sesuai dengan prospek maupun kemampuan pengusaha itu sendiri. Karakter pada *entrepreneur* ini adalah sikap dan perilaku yang tidak semua bisa dimiliki oleh orang lain, untuk mewujudkan tujuan pada bisnis dan mencapai kesuksesannya.

c. E-commerce

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* atau *commerce* dengan menjelajahi media elektronik. Desakan bisnis inilah yang mengakibatkan para pelaku bisnis untuk menggunakannya. Contohnya suatu perusahaan membutuhkan situs website yang bisa diakses. *E-commerce* adalah teknologi yang berkembang cepat di dunia internet dan menjadi salah satu keunggulan untuk ditawarkan. Penggunaannya bisa menguntungkan banyak pihak, baik sebagai produsen, konsumen, distributor, pengiklan, serta seluruh masyarakat.⁹

⁹Rusmanto maryanto, *Pengantar Digital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jakarta : Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu, 2017)

E-commerce kerap dikenal dengan pengiriman barang, karena biasanya antara penjual dan pembeli lokasi yang berjauhan, bahkan memungkinkan terpisah kota, daerah, ataupun negara. Pengiriman ini dilakukan setelah menyelesaikan pembayaran yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, kemudian pembeli memiliki hak menerima barang tersebut. *E-commerce* memiliki beberapa sebutan yakni *internet commerce*, *ecom*, atau *immerce*, yang sebenarnya semua maknanya sama. Sebutan tersebut artinya membeli atau menjual secara elektronik dan kegiatan dilakukan di jaringan internet.

E-commerce dapat diartikan sebagai pemasang iklan, penjualan dan dukungan serta pelayanan terbaik yang memanfaatkan *web shop* 24 jam untuk seluruh pelanggannya. *E-commerce* bisa melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data, sistem inventori otomatis, serta bisa sebagai sistem pengumpulan data otomatis. Oleh sebab itu, bisa diartikan *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang serta jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi maupun komunikasi.¹⁰

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran barang, jasa maupun informasi dengan jaringan internet. *E-commerce* mempunyai beberapa macam tergantung pada digitalisasi (transformasi dari fisik ke digital) dari barang dan jasa yang dijual, proses, dan metode pengiriman. Yang semuanya dapat berupa digital.

Kesimpulannya, dalam *e-commerce*, objek transaksinya sangat beragam. Transaksinya tergantung aturan dimana negara tersebut. Transaksi *e-commerce* pembayarannya lebih mudah, sebab saat ini sudah serba canggih. Maka pada *e-*

¹⁰ *Ibid*

commerce bukan hanya pembayaran langsung tetapi juga bisa secara tidak langsung, namun tetap sesuai sistem keuangan negara tempat dilaksanakannya.

d. Kewirausahaan dalam Ekonomi Islam

Konsep ekonomi islam didasari dari prinsip-prinsip dasar utama, ialah prinsip tauhid, prinsip kemanusiaan, dan prinsip akhlak (etika). Islam merupakan agama yang komprehensif, sama halnya aspek bisnis yang mendapatkan perhatian dalam alqur'an. Supaya kita tergolong orang yang menang sebagai umatnya yang diperintahkan untuk rajin bekerja. Berdasarkan itu menggambarkan bekerja tidak hanya untuk orientasi jangka pendek, namun juga untuk masa depan. Umat muslim pemeluk agama islam wajib untuk melakukan upaya mencari nafkah atau rezeki. Dalam satu ayat al-qur'an pada surat al-jum'ah ayat ke 10 yang menyatakan *apabila sholat telah dilaksanakan maka bertebaranlah kamu dibumi, carilah karunia allah dan ingatlah allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*¹¹ Dari arti ayat tersebut, jelas allah swt memerintahkan umatnya untuk berusaha dan melaksanakannya dengan sungguh-sungguh yang menyerukan manusia untuk bertebaran dibumi untuk mencari karunia yang telah dilimpahkanNya di muka bumi..

Rasulullah saw mengingatkan kepada umatnya, untuk tidak menjadi umat pemalas dan hanya meminta-minta. Serendah apapun pekerjaan dimata orang jauh lebih baik ketimbang mendapat harta yang didapat dengan meminta-minta atau dengan upaya yang tidak hallal.¹² Rasulullah SAW memerintahkan umatnya untuk tetap bekerja, meskipun sebagai pedagang, petani, dan lain sebagainya. Sebab bekerja keras adalah kewajiban

¹¹ Qur'an Kemenag, *Surat Al-Jumu'ah ayat 10*: (<https://quran.kemenag.go.id/sura/62/10>, 2021)

¹² Mufti afif, *Kewirausahaan ditinjau dari Perspektif Islam* (Rasail, vol.3 No.1 2016)

setiap manusia di muka bumi. Umat agama islam dalam bekerja seharusnya memiliki semangat dalam bekerja.

Sesuai Tasmara menjelaskan, yakni :¹³ Etos bekerja seorang umat islam merupakan semangat pada jalan yang lurus. Al-qur'an mengajarkan dengan keyakinan untuk berkomitmen pada pekerjaan, dan melarang pekerjaan yang berlawanan dengan etika seperti mengemis, malas, tidak memanfaatkan waktu dengan baik, dan tidak produktif dalam beraktivitas. Berdasarkan etos kerja islam yang tinggi, terciptanya produktifitas serta kinerja yang tinggi. Bagi orang yang sadar akan hal tersebut, dapat selalu termotivasi untuk bekerja, dengan begitu dapat mencapai kesuksesan dunia akhirat (*falah*).

Kemudian, allah menciptakan bumi sebagai tempat tinggal dan memenuhi kehidupannya dengan usaha memanfaatkan sumber daya dimuka bumi ini. Berdasarkan inilah, menciptakan wirausaha yang selalu berpegang pada aturan-aturan agama. Berwirausaha pada islam mempunyai ruang lingkup yang luas, bukan hanya sebatas sebagai bisnis, tetapi juga mempunyai peran sebagai penciptaan kesejahteraan umum yang berlandaskan iman sehingga akhirnya mendapatkan ridho dari allah swt. Ada beberapa ayat bahkan menjelaskan bahwasanya rezeki datangnya tidak bisa ditebak dan barang siapa yang bersungguh-sungguh maka allah SWT juga memenuhi apa yang hambanya butuhkan.

Pada ekonomi berdasarkan konsep strategi yang menyadari bahwa tujuan utama pemasaran tidak hanya sekedar strategi yang didasari aturan-aturan hukum maupun

¹³ Rifqi Muntaqo, Muhammad Khozinul Hudai, *Etos Kerja Islam dalam pendidikan Islam* (Jurnal Paramurobi, Vol. 1. No. 1, Januari-Juni 2018)

agama, namun juga bermacam strategi handal yang dapat menguntungkan diri sendiri tanpa memikirkan balasannya.¹⁴ Sehingga kewirausahaan dan semua kegiatan yang termasuk usaha dinilai sebagai ibadah dan diberi pahala apabila dilakukan menurut syariat-syariat yang sudah ditentukan baik dari segi memenuhi aqidah, akhlak, ataupun syariat.

Kewirausahaan dan perdagangan di pandangan islam adalah aspek kehidupan yang dibagi ke dalam masalah muamalah. Masalah yang berhubungan dekat dengan sifat horizontal atau hubungan antara manusia yang kan mempertanggung jawabkan nantinya di akhirat. Entrepreneurs atau kewirausahaan merupakan usaha yang kreatif dalam islam yang bisa memahami sebagai satu kesatuan kegiatan usaha dalam bermacam bentuk yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk profitnya, tetapi dibatasi saat cara perolehannya dan penggunaan harta misalnya mengenai aturan hallal maupun haram.

2. Era Digitalisasi

a. Definisi Era Digital

Hadirnya era digital menciptakan jaringan internet terutama teknologi informasi komputer. Terjadinya pergeseran budaya ini membuat media massa beralih ke media baru atau internet. Sehingga kemampuan media internet yang canggih ini membuat perubahan besar dalam dunia komunikasi dan juga informasi. Teknologi inik akan terus bergerak layaknya arus laut yang terus mengalir ditengah kehidupan manusia. Sehingga

¹⁴ *Ibid*

tidak ada pilihan lain kecuali menguasai, dan mengelolah teknologi baik dan benar supaya dapat bermanfaat.¹⁵

Peralihan masa teknologi mekanik serta elektro analog ke digital yang disambut dengan antusias oleh masyarakat, dan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat membuat bermacam kemudahan dapat kita rasakan, bahkan tanpa terdapat batas lagi. Yang tadinya bertabiat lokal, ini telah bergeser kecakupan yang lebih luas, hingga global. Kita dapat dengan sangat gampang buat berbicara, membeli, serta mengidentifikasi berita dari tempat yang secara geografis sangat jauh dengan tempat tinggal kita. Serta masih banyak kemudahan yang lain.

Jadi, era digital merupakan suatu zaman ataupun era yang masuk ke dalam tatanan kehidupan, sehingga sudah mengalihkan hampir seluruh kegiatan untuk mencukupi kebutuhan melalui teknologi digital. Pada era digital ini pula, dapat menggeser ke serba yang canggih, baik untuk komunikasi, mendapatkan informasi, untuk pendidikan, dan untuk pekerjaan, bahkan era digital juga berdampak yang sangat besar terhadap perekonomian baik dunia maupun Indonesia.

b. Revolusi Industri Media

Teknologi sesungguhnya mempunyai peran dalam menciptakan bermacam media. Salah cirinya pada lingkungan media baru menurut Mc. Namus bahwa ada pergeseran dari adanya ketersediaan media yang awalnya langka dengan akses yang terbatas menuju media yang berlimpah¹⁶ Dari sisi industri bayaran penciptaan media serta pasti

¹⁵Wawan Setiawan, *Era digital dan Tantangannya* (Universitas Pendidikan Indonesia, 2017)

¹⁶ Dr. Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset media siber (Cybermedia)*, Perpustakaan nasional, katalog dalam terbitan, Januari 2016

saja perlengkapan penciptaan yang terus menjadi murah, serta mutakhir menimbulkan kemunculan media secara massal. Berdirinya suatu industri hendak memiliki *multi player effect* untuk tumbuh, serta berkembangnya laju perekonomian serta kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Dampak peluang kerja yang diciptakan sama besar dengan yang dihasilkan, sehingga dapat berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pada sebagian perihal industri sanggup memproduksi barang-barang keperluan masyarakat sekitar serta wilayah secara lebih efektif atau lebih murah¹⁷. Proses penyampaian pesan lewat media juga mengalami perubahan. apabila media sepanjang ini ialah pusat data, dan data itu diberikan ataupun diterbitkan dengan satu arah, saat ini media jadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi hanya objek yang terpapar oleh data, namun sudah dilibatkan lebih aktif sebab teknologi menimbulkan interaksi dimedia dapat terjalin.

Empat fase pertumbuhan komunikasi yang dikenal oleh Rogers, yang secara langsung ataupun tidak mempengaruhi pada kemunculan media komunikasi itu sendiri.

Fase-fase tersebut ialah :

- 1) Masa lewat media tulisan (*The Writing Era*)
- 2) Masa media komunikasi tercetak (*The Printing Era*)
- 3) Masa komunikasi yang menggunakan teknologi walaupun tergolong sederhana (*Telecommunication Era*)
- 4) Masa media jadi lebih interaktif dari sebelumnya. (*Interaktive Era*)

¹⁷ Hendra Suwardana, *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental* (Universitas PGRI Ronggolawe Tuban: Jati Unik Vol 1 No. 2, 2017)

Keunikan dari ekonomi serta bisnis media terutama pada media penyiaran (*broadcast media*) merupakan penciptaan media, yang menghasilkan dari permintaannya sendiri. Datangnya media sehingga menimbulkan permintaan iklan (*advertising demand*). Kemudian media mempunyai dua kelompok konsumen (*dual consumers*) yakni : (1). Konsumen berupa pembaca, serta penonton media, dan (2). Konsumen yang memasang iklan.

Revolusi industri mengakibatkan perubahan secara besar pada segala aspek, tidak terkecuali perubahan yang secara cepat terhadap teknologi khususnya perkembangan pada media. Revolusi industri media ini mengubah banyak hal yang berdampak pada sosial, budaya, maupun perekonomian. Hadirnya revolusi industri media ini, tidak dipungkiri jika memiliki dampak negatif pada tatanan kehidupan. Namun hal itu, bukan menjadi penghalang ataupun masalah pada tatanan kehidupan. Tetapi, dengan begitu dapat menjadikan kesempatan emas untuk membawa generasi bangsa ke arah yang lebih baik. Terutama ikut andil untuk kepentingan perekonomian Indonesia.

c. Media Sosial

Globalisasi sekarang, berdampak dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk cara manusia memperoleh dan memberikan sebuah informasi. Dengan media sosial, seseorang bisa melakukan aktivitas komunikasi sekaligus menyampaikan ataupun memperlihatkan identitas dirinya pada hubungannya menggunakan kehidupan sosial¹⁸. Kaplan dan Haenlein pada Edy Candra mengatakan arti dari media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis jaringan internet yang membangun berdasarkan pemikiran

¹⁸ Siti Nadila Tenri Ajeng Fitriya, *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media; Studi Mengenai Etnografi Virtual; Melalui Virtual Vlog* (Universitas Hasanudin, Skripsi 2017)

dan teknologi web serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.¹⁹ UGC merupakan semua bentuk konten buatan pengguna dan dipublikasikan secara terbuka yang termasuk ke dalam kampanye pemasaran media sosial.

Media sosial dapat membantu pelaku bisnis untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat. Zhu dan Chen mengelompokan media sosial menjadi dua bagian berdasarkan sifat dasar koneksi dan interaksi, yaitu :

- 1) *Profile-based*, merupakan media sosial yang dikhususkan profil yang fokus terhadap setiap individu. Pada kelompok ini mendorong koneksi yang disebabkan oleh individu yang tertarik sebagai pengguna media sosial seperti facebook, twitter, whatsapp dan sebagainya).
- 2) *Content-based*, merupakan media sosial yang terpusat pada konten, diskusi, dan komentar yang ditampilkan. Fungsi utama adalah untuk menghubungkan individu pada konten yang diberikan oleh pengguna tertentu karena individu tersebut menyukainya, seperti blog, instagram, pinterest dan sebagainya).

Media sosial sudah membuka peluang untuk pelaku bisnis sebagai alat komunikasi dengan jutaan orang tentang produk mereka serta sudah menghasilkan peluang pemasaran baru.²⁰

Sosial media merupakan suatu alat baru pemasaran yang memperbolehkan pemasar untuk mengetahui pelanggan dan prospek yang tadinya tidak mungkin.

¹⁹Muhammad Fariz Pinuji, Satiri, *Pengaruh User Generated Content sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website "Tokopedia"*, (Journal of Creative Communication Vol. 1 No. 1 Nov. 2019)

²⁰ Dedi Purwana ES et All, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Vol. 1 No.1 Juli 2017)

Informasi dan pengetahuan ini harus bisa dibayar dengan output yang wajar, kepercayaan, serta kejujuran. Platform sosial media yang sangat relevan dalam suatu bisnis yaitu *facebook, instagram, twitter, linkedin, dan blog*.²¹

d. Instagram

Arti dari *Instagram* berawal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instant”, sama halnya dengan kamera polaroid yang pada zamannya sering dikenal dengan panggilan “foto instan”. *Instagram* bisa menampilkan foto-foto secara instan, misalnya polaroid didalam tampilannya. Lain halnya dengan kata “gram” berawal dari kata “telegram” yang fungsinya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat.

Hal ini sama dengan *instagram* yang bisa memposting foto atau video dengan adanya jaringan internet. Sehingga informasi yang hendak diberikan dapat diterima secara cepat. Oleh sebab itu *instagram* adalah gabungan dari kata instan dengan telegram.²²

Pada era ini, banyak upaya yang bisa dilakukan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk/jasa mereka. Salah satunya yang sering orang sadari bahwa teknologi seperti *instagram* yang sangat tepat. Pengguna internet yang kerap tertarik pada bahasa visual menjadikan *instagram* lebih cocok, sebab difokuskan pada foto atau video sebagai keistimewaannya ketimbang dengan sosial media lainnya. Gaya promosi ini dapat menggunakan media sosial *instagram* yang membuat menjadi unik serta

²¹ Gurneet Kaur, *The Importance Of Digital Marketing In the Tourism Industry* (Delhi University: Internastional Journal Of Research Granthaalayah Vol 5, Juni 2017)

²² Dari Wikipedia bahasa Indonesia pada web (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) , diakses tanggal 6 Maret 2021

variatif. Dengan melihat rangkaian foto atau video yang dibuat dengan estetik serta dapat mencuri perhatian. Berdasarkan inilah penerapan promosi pun bisa diterapkan. Gunanya adalah sebagai memperoleh jumlah pengikut atau *followers* yang cukup banyak.

Saat pengguna akun mempunyai banyak *followers*, secara otomatis ia pasti akan memiliki relasi yang mampu menarik minat dari beberapa vendor untuk bekerja sama dalam memasang iklan di akun *instagram* mereka.²³ Selain mempunyai *followers* yang banyak *Instagram* yang dapat dijadikan media promosi yang harus kreatif dalam mengelola foto serta video yang menarik. Sehingga memiliki nilai jual untuk menarik pelaku bisnis untuk bekerja sama.

B. Kerangka Berpikir

Era digital adalah suatu zaman dimana adanya teknologi dapat memudahkan kehidupan semua kegiatan dengan mengubah beberapa teknologi masa lalu menjadi lebih modern. Jika suatu perusahaan memanfaatkan informasi digital untuk membantu meningkatkan bisnis, menghasilkan pendapatan, atau menyederhanakan beberapa proses bisnis, maka disebut sebagai digitalisasi. Seiring masuknya teknologi baru membuat teknologi lama otomatis dilupakan masyarakat. Sehingga perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan.

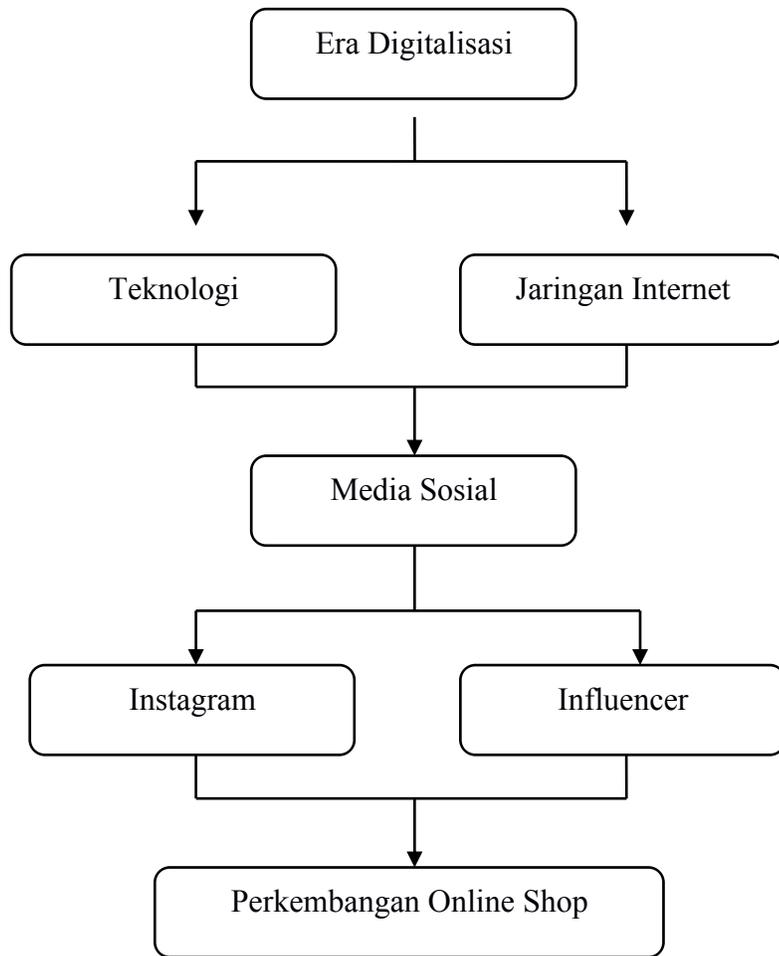
Media baru era digitalisasi bersifat jaringan atau internet, yang berkarakter bisa dimanipulasi. Karena adanya pergeseran pada budaya maka dalam sebuah penyampaian informasi membuat media massa beralih ke media internet. Hadirnya situs jejaring

²³ Andi Lina Pratiwi “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram studi pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi , skripsi (Makassar : UIN Allaudin Makasar, 2016)

sosial yang merupakan pelayanan berbentuk *platform*, dapat diakses para pengguna untuk membuat profil, melihat perkembangan yang tersedia, serta bisa menerima pertemanan dalam satu situs tersebut. Standar dari komunikasi digital bisa dilihat dari hubungan antara perangkat *mobile* dan beranda suatu jaringan sosial. Seperti dicontohkan pada media sosial *instagram*. Setiap tahunnya pengguna *instagram* semakin bertambah terutama dikalangan remaja. Hal ini membuat *instagram* menjadi salah satu media sosial yang berpotensi sebagai sarana berbisnis *online*.

Media periklanan pada *instagram* biasanya menggunakan jasa *influencer* atau dikenal dengan sebutan *selebgram*. Dengan begitu para pelaku bisnis dapat berinovasi serta mengatur strategi yang terbilang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli dan volume penjualan serta kepercayaan para konsumen. Salah satu cara tren saat ini dalam beriklan di jejaring sosial yaitu dengan menggunakan metode *celebrity endorsement* dengan mempercayai para *selebgram/influencer* untuk bekerja sama.

Datangnya media sosial membuat perubahan baru yang digunakan oleh hampir seluruh para pelaku bisnis untuk menjalankan transaksi jual beli dengan konsumennya. Pada kesempatan inilah, dapat mencuri perhatian para enterpreneur muda untuk memanfaatkan peluang berbisnis melalui media sosial, dan mampu mengembangkan bisnisnya berdampingan dengan mengikuti perkembangan era digitalisasi. Pesatnya perkembangan teknologi ini mampu mendorong kemajuan pada kepentingan bisnis yang memberikan peluang serta manfaat untuk mengembangkan suatu kewirausahaan. Adapun bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



C. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Ringkasan
1	Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia.	Jimi N. Mahameruaji, et.al (Jurnal Komunikasi, Universitas Padjadjaran, 2018)	<i>Vlogging</i> Era dijadikan sebagai suatu inovasi bisnis baru, yang bermula dari hobi dan keinginan. Para <i>vlogger</i> menceritakan bermacam pendapat darinya, seperti opini tentang politik, sosial budaya, serta aktifitas sehari-hari mereka. Pada penelitian ini menjelaskan peran <i>vlogger</i> yang berubah menjadi selebritas baru yang terkenal, dan mempunyai pengaruh yang besar pada generasi milenial. Dalam insdutri media digital, berjalannya waktu <i>vlogger</i> semakin berkembang secara pesat dengan teknik penyuntingan yang semakin canggih sehingga diproduksi dengan profesional. Apabila dikaitkan dengan penelitian penulis, kelebihan dan perbedaannya, adalah menjadikan sebagai bisnis baru yang berkembang

			secara pesat pada insdustri media digital di Indonesia. Namun, perbedaannya tidak memiliki pandangan mengenai sebuah bisnis berdasarkan perspektif ekonomi islam.
2	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelajaran, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha	Jusmawi Bustan (Jurnal Manajemen, dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.1, 2016)	Keberhasilan dalam usaha dipengaruhi karena adanya karakteristik wirausahawan adala kecakapan pribadi dan sosial. Tidak hanya itu, sikap berwirausaha serta konsekuensi dari sikap kepada inovasi juga dipengaruhi oleh pimpinan pada perusahaan. Kemampuan pimpinan dalam mengawasi pasar, responsif kepada perusahaan, memenuhi kebutuhan pasar, mencari inovasi produk dan eksploitasi konsumen, serta mencari perubahan untuk mengikuti era globalisasi. Sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada penelitian ini bisa dikaitkan dengan kelebihanannya yaitu pengembangan kewirausahaan terletak pada mengikuti era globalisasi serta

			<p>karakter wirausahawan yang mampu berinovasi dalam bersaing pada bisninya. Sedangkan perbedaannya tidak memiliki perpektif ekonomi islam dan tidak adanya promosi melalui iklan di media sosial.</p>
3	<p>Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang</p>	<p>Fedianty Augustinah dan Widayati (Jurnal Dialektika, Vol. 4 No. 2, September 2019</p>	<p>Berkembangnya media dari tahun ketahun membuat dampak terhadap bermacamnya tatanan hidup masyarakat. Yang berawal media sosial terdengar asing, dengan seiringnya waktu membuat masyarakat menikmati informasi dengan bermacam cara. Hingga saat ini, semakin pesatnya perubahan era jejaring sosial, membuat pemasaran offline bergeser ke pemasaran online. Dikaitan dengan penelitian ini, kelebihanannya yaitu adanya perubahan era digital menjadikan berkembangnya kewirausahaan dengan berinovasi untuk memanfaatkan menjadi media promosi. Tetapi kekurangannya, tidak adanya kerja sama dengan influencer untuk memasarkan, dan tidak</p>

			adanya pembahasan dalam pandangan ekonomi islam.
4	Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram	Zulrama Dermawan (Skripsi UIN Alauddin Makassar, 2018)	Pada penelitian ini menjabarkan mengenai kontribusi celebrity endorser dalam menarik minat beli para pengguna media sosial instagram, serta faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mempercayai celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna instagram. Berdasarkan dengan penelitian ini, kelebihanannya bahwa pengguna media sosial dapat menggunakan dengan bijak, dapat menambah pendapatan melalui iklan para celebrity endorser, serta sesuai dengan perfektif islam bahwa celebrity endorser harus amanah dalam mempromosikan sehingga menguntungkan para pelaku usaha jika iklan yang disampaikan dapat menambah jumlah konsumen untuk membeli.
5	Pengaruh Endorsement	Gayatri Hutami Putri dan Bhina	Endorsement selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli remaja

	<p>Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri</p>	<p>Patria (Gajah Mada Journal Of Professional Psychology Vol.4 No. 1, 2018)</p>	<p>putri hal ini dipengaruhi karena adanya faktor yang membuat endorsement selebgram belum bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun faktornya yaitu terdapat perbedaan dalam penampilan pada subjek, serta adanya pertimbangan produk dan harga yang menjadi pembanding bukan sekedar bentuk promosi. Sehingga dikaitkan dengan penelitian ini, kelebihanannya terletak pada promosi sebagai suatu bentuk dalam usaha pemasaran yang pelaku usaha berlomba untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan metode endorsement yang bekerja sama dengan selebriti instagram. Namun, kekurangannya, tidak menjelaskan metode ini mengenai perfektif dalam ekonomi islam.</p>
--	---	---	---