

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Hasil Penelitian

1. Profil Informan

Pada penelitian ini terdiri dari 12 informan yang diantaranya yaitu Aquina Pasri kurniati, dr. Indah Permata Sari, Sp.KK, Lidya Puspita Sari, Yusri, Amalia Shantika, Dodot Cikidutz, Juju Onyols, Ruby Vidya, dan Elsa Novialin, sebagai influencer media sosial Kota Palembang yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini, Mayti Pratiwi selaku pemilik usaha Mayti Kosmetik, dan Gustra Nugraha selaku pemilik usaha Bakpao Wepao yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Dengan adanya observasi maupun wawancara dengan ketiga informan tersebut, sehingga bisa mengetahui informasi atau keadaan untuk menyelesaikan permasalahan dari penelitian ini. Berikut peneliti mendeskripsikan profil dari ke 12 informan tersebut :

a. Aquina

Aquina merupakan seorang pengusaha Ayam Bakar Mama Quin, ia mengisi aktivitasnya sebagai presenter PalTv, Penyiar Radio Global, dan juga sebagai Mc beberapa acara besar. Aquina berusia 21 tahun, dengan nama lengkap Salsa Melania Aquina, S.Sos. Dengan akun instagram @aaquina, memulai karirnya sebagai influencer ditahun 2015. Beralamat di Jl. Panti Sosial No. 5 Palembang. Dengan nama akun instagram @aaquina yang memiliki 23,9 ribu pengikut dan 344 postingan di instagramnya. Tetapi bukan hanya aktif di instagram, aquina juga berkonten di akun media sosial tiktok. Sehingga, dengan konten menarik aquina menarik perhatian para

online shop untuk mengendorse dengan pendapatan sebulan bisa mencapai 15- 20 juta, yang dirincikan untuk postingan feed instagram, Rp. 500.000,-, dan untuk kunjungan ke lokasi sebesar Rp. 1.000.000,-.

Gambar 4.1
Profil Aquina



Sumber : https://instagram.com/aaquina?utm_medium=copy_link

b. Indah Permata

Indah merupakan seorang dokter spesialis penyakit kulit, dan kelamin di Klinik dan Apotek Adhitia Palembang. Dengan nama lengkap dr. Indah Permata Sari, Sp. KK yang berusia 31 tahun. Bukan hanya seorang dokter, indah juga seorang influencer yang aktif media sosial salah satunya instagram. Dengan memberikan konten yg kreatif dan mengedukasi pengikutnya, dr. Indah memiliki followers sebanyak 5,7 ribu dengan 683 postingan. Dengan hobi berkonten media sosial sejak 2010, dr. indah kerap diajak kerja sama online shop untuk mengendorse dengan fee Rp. 100.000 – 200.000 untuk story perindividu, tetapi jika bersama rekan 4 serangkainya bisa mencapai Rp. 500.000/tim.

Gambar 4.2

Profil Indah Permata Sari



Sumber : https://instagram.com/indahpermata?utm_medium=copy_link

c. Dodot Cikidutz

Dodot atau dengan nama lengkap Dody Dwi Cahyo berusia 31 tahun yang mengawali karirnya sebagai stand up comedy, kemudian sebagai penyiar radio global palembang, Mc dibeberapa *event*, serta sekarang sebagai pengusaha Zeuz Parfume. Dody aktif di media sosial sejak 2013 yaitu twitter dan instagram dengan akun @dodotcikidutz yang memiliki pengikut sebanyak 8,4 ribu dengan 1,6 ribu postingan. Meskipun tidak menentukan *rate card* ketika mengendorse tetapi dodot kerap mendapat fee untuk *instastory* dengan Rp. 150.000 – Rp. 200.000, dan kunjungan ke lokasi sebesar Rp. 500.000,-.

Gambar 4.3

Profil Dodot Cikidutz



Sumber : https://instagram.com/dodotcikidutz?utm_medium=copy_link

d. Lidya Puspita Sari

Lidya Puspita sari atau dengan nama akun instagram @lidyapuspita sari merupakan ibu muda dari empat anak asal Palembang yang aktif dimedia sosial instagram. Selain sebagai ibu rumah tangga, lidya juga sebagai pengusaha *home décor*, dan owner My Quin Hijab. Dengan usia 31 tahun, Lidya kerap diajak kerja sama oleh beberapa online shop untuk mengendorse. Tarif feenyapun beragam mulai dari Rp. 100.000 – Rp. 200.000 untuk individu, dan Rp. 500.000 untuk tim. Melalui akun media sosial instagram sejak 2010 memiliki pengikut sebanyak 27.3 ribu, dan 2.1 ribu postingan

Gambar 4.4

Profil Lidya

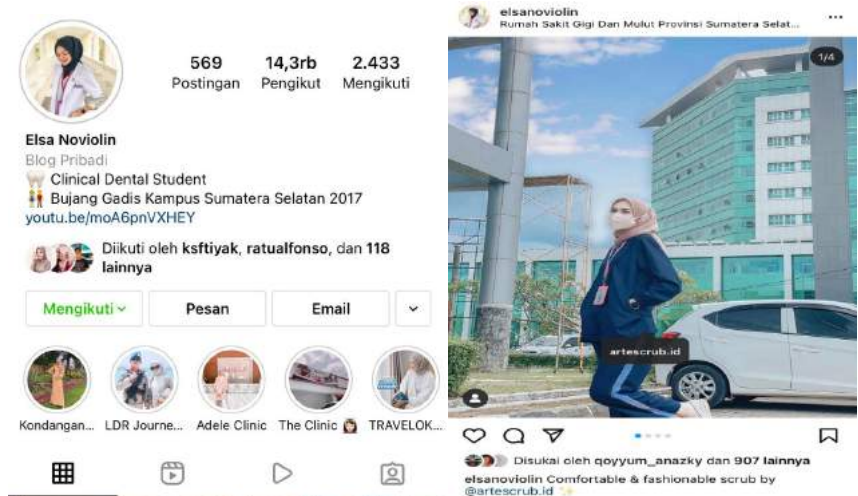


Sumber : https://instagram.com/lidyapuspitasi?utm_medium=copy_link

e. Elsa Noviolin

Olin dengan nama lengkap Nining Elsa Noviolin, S.KG merupakan seorang influencer yang berusia 25 tahun menjalani aktivitasnya sebagai coass kedokteran gigi. Berawal ditahun 2014 olin menjalani karirnya dimedia sosial, dengan nama akun instagram @elsanoviolin memiliki 14.3 ribu pengikutnya dan 569 postingan. Adapun rate card untuk endorse sangat beragam mulai dari Rp. 75.000 – Rp. 400.000 tergantung kesepakatan para online shop.

Gambar 4.5
Profil Elsa Noviolin



Sumber : https://instagram.com/elsanoviolin?utm_medium=copy_link

f. Amalia Santhika

Amalia merupakan seorang Make Up Artist Palembang yang berusia 31 tahun, dan memiliki pengikut akun instagram sebanyak 5.1 ribu, dan 1.1 ribu postingan. Di tahun 2010 merupakan awal amalia menggunakan media sosial dengan nama akun instagram @amaliashantika. Dari konten menarik ini, amalia bersama tim kerap diendorse dengan fee Rp. 500.000, dan untuk individunya Rp. 100.000 – Rp. 200.000.

Gambar 4.6
Profil Amalia



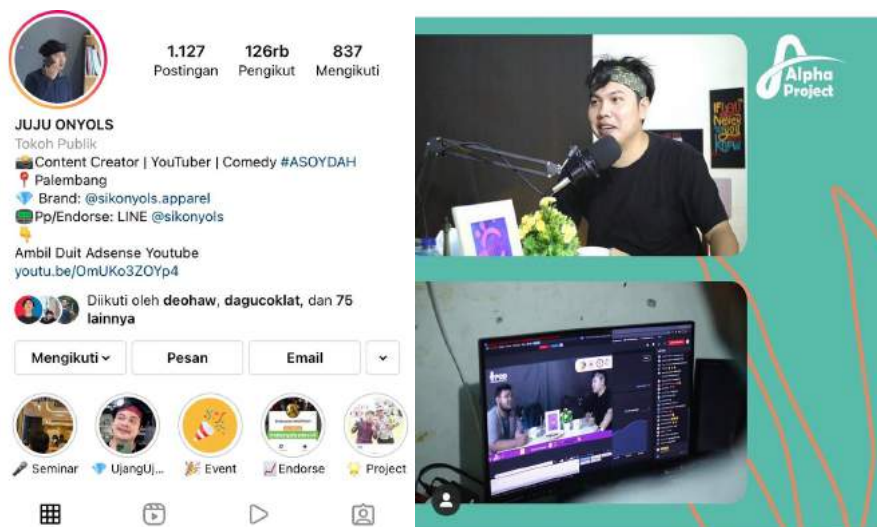
Sumber : https://instagram.com/amaliasanthika?utm_medium=copy_link

g. Juju Onyols

Angga Zulika Ramadani atau lebih dikenal dengan Juju onyols merupakan seorang *Youtuber*, *Content Creator*, dan *Stand Up Comedy*. Juju yang berusia 27 tahun mengawali karirnya di media sosial Blogspot, Twitter, Instagram, Youtube bahkan Tiktok sejak tahun 2012. Juju beralamat di Jl. Talang kelapa Km. 12 Palembang. Dengan akun instagram sebanyak 126 ribu pengikut dan 1.1 ribu postingan juju bisa memiliki pendapat 10 juta perbulannya. Selain dari pendapatan youtube, tarif endorse juga beragam seperti mulai dari Rp.1.000.000 untuk kunjungan ke lokasi, Rp. 2.000.000 juta untuk endorse produk lokal, bahkan Rp. 3.000.000 untuk produk nasional, tetapi untuk UMKM bisa menyesuaikan dan negoisasi.

Gambar 4.7

Profil Juju Onyols



Sumber : https://instagram.com/sikonyols?utm_medium=copy_link

h. Echi Zahra

Echi Zahra merupakan salah influencer kota Palembang dan seorang pengusaha yang berusia 31 tahun. Echi dengan nama lengkap Yestri mulai aktif di media sosial sejak tahun 2010. Dengan nama akun instagram @echi_zahra, memiliki pengikut 8.2 ribu, dan 79 postingan. Selain itu echi dan rekan timnya aktif di media sosial tiktok. Melalui konten yang menarik, echi sering di endorse dengan pendapatan berkisar Rp. 100.000 – Rp. 200.000, dan Rp. 500.000 untuk tim.

Gambar 4.8

Profil Echi Zahra



Sumber : https://instagram.com/echi_zahra?utm_medium=copy_link

i. Ruby Vidya

Influencer kota Palembang ini memiliki nama lengkap Ruby Vidya Mandala Putri. Diusianya 23 tahun, Ruby bekerja sebagai digital marketing disalah satu klinik kecantikan dipalembang. Aktifnya di media sosial sejak 2014 dengan nama akun @rubyvidyaa yang memiliki followers sebanyak 10.8 ribu dan 147 postingan. Ruby

yang totalitas dalam memberikan konten sehingga kerap diminta kerja sama endorse dengan online shop mendapatkan pendapatan satu kali endorse mulai dari Rp. 150.000 – Rp. 400.000.

Gambar 4.9

Profil Ruby Vidya



Sumber : https://instagram.com/rubyvidyaa?utm_medium=copy_link

j. Pasri Kurniati

Pasri kurniati atau kerap disapa Paci yang menuangkan karyanya di beberapa media sosial hingga menjadi *influencer* atau *selebgram*. Paci merupakan gadis palembang kelahiran 20 Desember 1996. Paci sebagai influencer yang aktif di beberapa media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *tiktok*, bahkan juga menulis di laman blogspot . Tidak hanya itu, Paci juga mengisi aktivitasnya dengan *freelance* sebagai *content writer* atau *copywriter digital marketing* baik artikel atau menulis lainnya. Pasri kurniati dengan nama akun instagram @Paci20_ memulai karirnya untuk aktif dimedia sosial di tahun 2015 hingga sekarang. Paci yang menorehkan karyanya di instagram hingga memiliki 46,1 ribu. Hal tersebut menarik perhatian online shop untuk *endorsement*

berdasarkan dengan kesepakatan. Penghasilan yang didapat berkisar Rp. 250.000 – Rp. 750.000 untuk satu kali *endorse*.

Gambar 4. 10
Paci kerap diundang sebagai pengisi acara

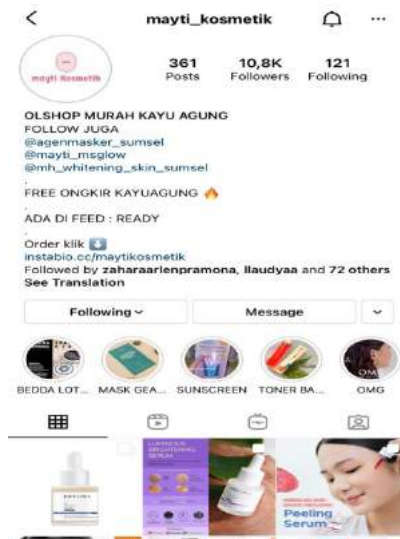


Sumber : https://instagram.com/paci20?utm_medium=copy_link

k. Mayti Pratiwi (Mayti Kosmetik)

Gambar 4. 11

Akun Instagram dari Mayti Kosmetik



Sumber: https://instagram.com/mayti_kosmetik?utm_medium=copy_link

Mayti kosmetik merupakan online shop yang menyediakan beragam kosmetik, *body care*, *skincare*, dan kebutuhan kecantikan lainnya. Meskipun Mayti kosmetik berdomisili di kabupaten Ogan Komering Ilir tetapi konsumen yang membeli sudah menjangkau berbagai daerah lainnya. Mayti Kosmetik berdiri sejak tahun 2016, hingga saat ini sudah memiliki 20 reseller yang tersebar diberbagai akun instagram dan media sosial lainnya. Mayti kosmetik yang bermula menjual melalui BBM, kemudian merambah ke akun *facebook*, *Shopee*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Sehingga Mayti Kosmetik memiliki pendapatan perbulan berkisar 30-60 juta perbulannya.

1. Gustra Nugraha (Bakpao Wepao)

Gambar 4. 12

Profil Bakpao Wepao



Sumber : https://instagram.com/bakpaowepao?utm_medium=copy_link

Dengan nama akun instagram @bakpaowepao, memulai usaha yang bergerak dibidang kuliner pada Oktober 2019. Dengan *followers* Instagram sebanyak 1,6 ribu pengikut. Bakpao Wepao adalah bakpao dengan komposisi tepung, terigu, gula halus, susu cair, dan mentega putih. Yang berawal dengan dua jenis rasa yaitu ayam *spicy* dan

coklat. Dengan seiringnya waktu serta inovasi yang muncul, kemudian menyusul 4 jenis rasa lainnya yaitu ayam kecap, kacang merah, kacang hijau, dan sapi lada hitam, serta mengeluarkan *variant* bakpao mini. Wepao sudah terjamin halal melalui sertifikat dari layanan halal daerah kanwil Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan.

Bakpao Wepao bukan hanya menjual secara online di Instagram, tetapi juga membuka outlet setiap hari dari pukul 08.00 – 17.00 WIB di jl. R.A Abusamah Komplek Ruko Palm View Residence 2 No. A11 Kelurahan Sukabangun Palembang. Adapun harga satuan Wepao besar yaitu Rp. 8.000/Pcs dan Wepao mini Rp.3.500/Pcs. Wepao mampu terjual lebih kurang 100 bakpao/hari. Karena kerja keras serta inovatifnya, Bakpao Wepao telah meraih penghargaan Juara 1 IKM Sumsel Award 2021 kategori pangan, dan Juara favorit kategori produk terinovatif.

2. Karakteristik Informan

Pada Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peran influencer terhadap perkembangan online shop di era digitalisasi dalam perspektif ekonomi islam. Pencarian informasi dilakukan dengan cara mengamati melalui media sosial serta mewawancarai influencer media sosial, dan juga online shop kota Palembang.

Penulis menemui para influencer, dan juga pemilik online shop yang waktunya menyesuaikan dengan kesibukan para informan. Pada penelitian ini menggunakan 12 informan yang mewakili para influencer dan termasuk online shop yang aktif di media sosial. Informan penelitian ini memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

Tabel. 4.1

Karakteristik Informan

No.	Nama	Jenis	Usia	Pekerjaan	Media Sosial
-----	------	-------	------	-----------	--------------

		Kelamin			
1.	Salsa Melania Aquina	P	21	Pengusaha Presente Penyiar Radio Konten Kreator	@aaquina
2.	Dr. Indah Permata Sari, Sp. KK	P	31	Dokter Spesialis Kulit, dan Kelamin	@indahpermata
3.	Lidya Puspita Sari	P	31	Pengusaha	@lidyapuspitasari
4.	Amalia Santhika	P	31	MUA	@amaliasanthika
5.	Yesri	P	31	Pengusaha	@echi_zahra
6.	Juju	L	28	Youtuber Comedy Content Creator	@sikonyols
7.	Dodi	L	30	Pengusaha Content Creator Penyiar	@dodotcikiduts
8.	Pasri Kurniati	P	25	Copywriter Content writer	@paci20_
9.	Elsa Noviolin	P	25	Coass Kedokteran Gigi	@elsanoviolin
10.	Ruby Vidya Mandala Putri	P	23	Digital Marketing	@rubyvidya
11.	Mayti Pratiwi	P	23	Pengusaha	@Mayti_kosmetik
12.	Gustra Nugraha	L	28	Pengusaha	@bakpaowepao

Sumber : hasil wawancara peneliti, 2021

Berdasarkan table 4.1 bisa diketahui bahwa para influencer dan online shop terpilih sebagai informan tidak terbatas hanya pada jenis kelamin tertentu, usia, pekerjaan, dan media sosial saja.

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
P	9	75%
L	3	25%
Jumlah	12	100%

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 2021

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui influencer yang terpilih sebagai informan tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Data diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan berdasarkan pedoman wawancara menunjukkan bahwa informan yang jenis kelamin laki-laki sebesar 25%, dan informan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 75% jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas influencer yang terpilih menjadi informan adalah perempuan.

Untuk mengetahui karakteristik informan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-29 tahun	7	58%
30-40 tahun	5	42%
Jumlah	12	100%

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari 12 informan diperoleh frekuensi informan berdasarkan usia, yaitu yang berusia 30 – 40 tahun terdapat 5 orang yang dengan

presentase 42 % sedangkan yang berusia, 20-29 tahun sebesar 7 orang dengan presentase 58%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia informan yaitu 20 – 29 tahun.

2. Perkembangan Online Shop Diera Digitalisasi

Digitalisasi berdampak kepada semua aspek kehidupan, sehingga dapat bekerja sama dengan manusia untuk menggunakannya dengan bijak. Perusahaan Indonesia sudah menginjak 79% bergeser memanfaatkan digital sebagai media pemasaran sebagai sarana menarik minat konsumen. Sebanyak 68% yang memiliki tujuan membangun *brand*, 53% untuk memberikan pengetahuan, dan 50% sebagai membentuk koneksi secara emosional.¹ Seiringnya waktu adanya perkembangan era digitalisasi ini industri bisnis memperbaiki mulai dari produk, layanan, promosi dan keseluruhannya.

Gambar 4. 13

Media sosial Mayti Kosmetik yang bekerja sama dengan influencer



Sumber : https://instagram.com/mayti_kosmetik?utm_medium=copy_link

¹ Rahmad Fauan, *Tren Belanja Iklan Digital SemesterII/2020 Diprediksi Membaik, Ini Indikatornya* (Diakses melalui <https://ekonomi.bisnis.com/> 25 Agustus 2020)

Melalui media sosial promosi iklan lebih efektif dibandingkan melalui televisi atau koran. Hal tersebut mengingat masyarakat lebih sering menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Seperti yang dikatakan dr. Indah yaitu

*“Ketika mempromosikan sesuatu lebih mudah, tidak banyak membutuhkan biaya yang mahal seperti di tv, media lainnya. Medsos jika dimanfaatkan lebih baik itu bisa mendapatkan keuntungan untuk kita, bisa membantu UMKM dalam merintis usaha. Online shop dengan menggunakan internet dapat mengurangi biaya marketing”.*²

Hal tersebut serupa yang dikatakan Aquina, yaitu :

*“Sangat berpengaruh untuk online shop kalo kerja sama dengan Influencer, kalo bayar di billboard iklan di tv bisa puluhan bahkan ratusan juta, sedangkan influencer lebih murah, dan jangkauan lebih luas karena langsung dilihat di media sosial masing masing jika billboard belum tentu semuanya lihat. Karena kalo influencer lebih touching”.*³

Berdasarkan hal tersebut, selebgram atau pelaku usaha memberikan konten yang menarik dalam mempromosikannya. Sehingga pengguna yang tertarik akan berkomentar, bertanya, atau bahkan tertarik langsung membeli. Tetapi tak hanya sebatas promosi saja para online shop juga memiliki kualitas yang berbeda seperti yang dikatakan Olin :

*“Membranding, untuk memperluas jangkauan. Jika sudah dikenal bisa meningkatkan omset, yang penting itu membranding. Kalo masalah laku atau tidak itu bukan tanggung jawab para influencer dalam menghabiskan barang yg di promosikan. Tetapi masih kembali dari kualitas produk itu sendiri”.*⁴

Gambar 4.14

Juju Onyols Mengendorse

² Hasil wawancara bersama dr. Indah Permata Sari, Sp. KK, November 2021

³ Hasil wawancara bersama Salsa Melania Aquina , November 2021

⁴ Hasil wawancara bersama Nining Elsa Noviolin, November 2021



Sumber : https://instagram.com/sikonyols?utm_medium=copy_link

Percaya diri ada pada posisi teratas patut ada pada pelaku bisnis. Kepercayaan diri merupakan keyakinan akan potensi diri sendiri kepada pencapaian suatu keinginan atau harapannya. Mayti kosmetik juga mengungkapkan bahwa :

*“Untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan optimis, maka kita harus memahami kualitas diri sendiri”.*⁵

Adapun dari sudut pandang influencer, Paci mengatakan bahwa :

*“Dengan hasil postingan yang baik, dapat berdampak pada online shop yang bekerja sama dengan para influencer. Melalui adanya antusias dari follower yang tertarik untuk membeli, membuat para online shop lebih percaya diri untuk memasarkan produknya”.*⁶

Berdasarkan hal tersebut adanya sikap percaya diri ini dapat membuat pelaku bisnis untuk tidak takut akan kegagalan, selalu berusaha tidak mudah putus asa, dan selalu optimis dengan keyakinan dalam menghadapi suatu masalah.

⁵ Hasil wawancara bersama Mayti Pratiwi pemilik usaha Mayti Kosmetik, 9 Agustus 2021.

⁶ Hasil Wawancara bersama Pasri Kurniati, 9 Agustus 2021

Memulai suatu usaha bukan semudah yang dipikirkan, terlebih ketika menghadapi tantangan era digitalisasi. Pelaku usaha atau bisnis harus memiliki jiwa dan potensi dalam menjalankan usaha yang dihadapinya, tetapi hal itu tergantung cara ia memotivasi dirinya sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Gustra Nugraha ;

*“Proses dalam membangun brand Wepao tidak serta merta hari ini punya keinginan terus minggu depan sudah buka gerai. Banyak kegagalan yang dihadapi, tapi impian dan tekad mengalahkan rasa kecewa. Dan berproses hingga sekarang merupakan suatu hal menunjukkan sikap percaya diri saya dalam membangun Wepao”.*⁷

Gambar 4. 15

Testimoni dari Konsumen Bakpao Wepao



Sumber : https://instagram.com/bakpaowepao?utm_medium=copy_link

Sehingga, tentunya pengusaha selalu memotivasi diri sendiri untuk selalu bekerja keras dalam mendapat hasil dari yang diinginkan. Tanggung jawab yang ditanamkan para pelaku usaha tidak sebatas hanya kepada konsumen tetapi termasuk kepada *influencer* untuk mendapatkan kerja sama yang baik. Melalui pengalamannya Paci mengatakan bahwa :

“Ketika mengajak kerja sama dalam iklan, penting sekali kejujuran para pelaku usaha mengenai kualitas produk yang akan dipromosikan oleh influencer. Jika

⁷ Hasil wawancara bersama Gustra Nugraha pemilik usaha Bakpao Wepao, 31 Agustus 2021.

*online shop memanipulasikan produk demi meningkatkan penjualan, tentu saja membuat kebohongan besar dan, merugikan para konsumennya bahkan pengikut media sosial saya ikut tertipu”.*⁸

Sama halnya dengan yang dikatakan Dodot bahwa :

*“Banyak yg belum mendapatkan hasil dari endorse yang didapatkan, entah salah memilih selebgram atau apa, yg pasti setiap olshop harus memiliki kualitas agar tidak membuat kecewa pembeli”.*⁹

Berdasarkan hal tersebut, mencerminkan bukan hanya sekedar kualitas dari produk yang dijual tetapi pelayanan, dan tanggung jawab yang diberikan oleh pelaku usaha juga berperan dalam mengembangkan usahanya. Terutama pemasaran melalui media sosial, penting sekali menjaga kepercayaan para konsumen.

Berannya mengambil suatu risiko dengan motivasi yang besar merupakan kunci utama pelaku usaha untuk mencapai harapan yang diinginkan. Jika pelaku usaha banyak keraguan untuk mengambil risiko akan sulit memulai suatu usaha meskipun sudah ada keinginan. Seperti yang dilakukan pemilik usaha Bakpao Wepao yang dikutip melalui hasil wawancara yaitu :

*“Memiliki perubahan serta pencapaian disetiap tahunnya, menjadikan tantangan untuk berusaha menghadirkan produk yang memiliki value, dan juga inovatif tentunya menjadi inovasi tersendiri bagi kami untuk terus berinovasi”.*¹⁰

Gambar 4. 16

Dapur Produksi Bakpao Wepao

⁸ Hasil wawancara bersama Pasri Kurniati, 9 Agustus 2021

⁹ Hasil wawancara bersama Dodot Ckidutz, November 2021

¹⁰ Hasil wawancara bersama Gustra Nugraha pemilik usaha Bakpao Wepao, 31 Agustus 2021.



Sumber : [https://instagram.com/bakpaowepao?utm_medium=copy link](https://instagram.com/bakpaowepao?utm_medium=copy_link)

Tetapi beda halnya yang disampaikan oleh Echi Zahra :

*“Olshop jangan menuntut banyak, serahkan saja sama influencer jadi diseusaikan dengan yg endorse. Resikonya, olshop harus pinter memilih sasaran influencernya”.*¹¹

Dengan memiliki sikap berani mengambil risiko, terciptanya ide-ide untuk mencari peluang dalam memperoleh keuntungan. Sehingga berkaitan hal tersebut bahwa memilih risiko berdasarkan adanya daya tarik setiap pilihan, bersedia untuk menanggung kerugian, dan ada kemungkinan untuk sukses atau bahkan kegagalan.

Selain itu, menjaga hubungan yang baik juga berlaku kepada *influencer* dalam mengajak kerja sama sebagai media pemasar. Tentunya hal tersebut menjadi acuan untuk pelaku usaha agar memiliki jiwa kepemimpinan dalam memberikan pelayanan.

Seperti yang dikatakan Paci dalam wawancaranya, yaitu :

“Pentingnya online shop untuk menjaga hubungan kerja sama dengan baik berdasarkan Terms and Conditions. Karena ada beberapa online shop yang tidak

menjaga kualitas pelayanan baik kepada para influencer bahkan kekonsumennya sendiri”¹².

Hal tersebut mencerminkan bahwa dalam suatu usaha wajib memiliki jiwa pemimpin untuk mememanajemen setrategi saat berbisnis.

Ruby Vidya juga mengatakan :

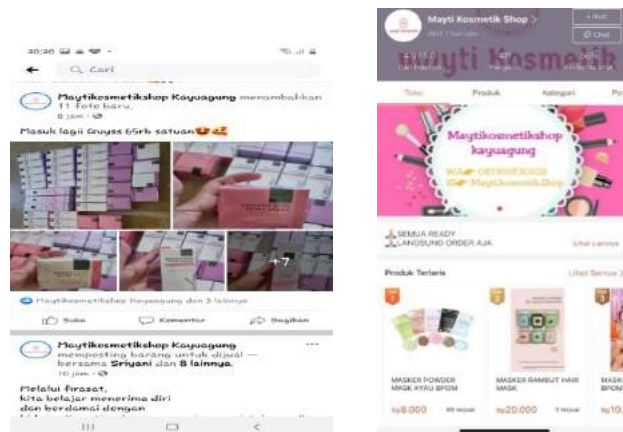
“Kita harus memperluas relasi pertemanan dengan orang-orang yang berpikiran positif terutama para online shop, karena rezeki itu biasanya berawal dari teman-teman”¹³.

Strategi yang dimaksud memiliki artian bahwa ada trik khusus yang diberikan para pelaku usaha. Lidya mengatakan :

“Ya olshop itu harus rapi dan totalitas. Jangan jual dengan foto yg tidak sesuai. Sisanya ya harus rutin dan update medsosnya. Jika ingin mengendorse harus siap dengan inovasi yang diberikan bukan berharap pada influencer”¹⁴.

Gambar 4. 17

Media sosial digunakan sebagai pemasaran oleh Mayti Kosmetik



Sumber : Screenshoot akun facebook @mayti_kosmetik dan shopee

¹² Hasil wawancara bersama Pasri Kurniati, 9 Agustus 2021

¹³ Hasil Wawancara bersama Ruby Vidya, November 2021

¹⁴ Hasil Wawancara bersama Lidya Puspitasari, November 2021

Semakin canggihnya teknologi di era digitalisasi saat ini, semakin berkembang pula dunia bisnis. Melihat peluang tersebut Mayti kosmetik memanfaatkan teknologi menjadi sarana dalam mengembangkan usahanya. Melalui media sosial dan e-commerce Mayti kosmetik dapat melakukan pemasaran secara efektif. Kemudian meningkatkan inovasinya agar memudahkan konsumen sehingga tidak berpikir panjang untuk membeli produknya. Satu pendapat dengan Juju yang mengatakan :

“Harapan untuk olshop semuanya go digital jika tidak tau ecommerce bisa ke facebook dulu melalui live facebook. Kemudian UMKM itu harus ngerti medsos untuk semua umur. Itulah alasan ada yg ga laku karena mungkin ada pengikut yg tidak mengerti instagram”.¹⁵

Dari tanggapan tersebut membuat hubungan antara konsumen dan pemasar menjadi lebih personal sehingga antara dua kemungkinan konsumen tersebut tertarik atau tidaknya membeli. Selain itu, melalui kerja sama dengan *influencer* dapat memperkenalkan produk para pelaku usaha jual. Tujuan dari bekerja sama dalam bentuk endorse ini bukan hanya semata-mata meningkatkan minat konsumen dalam membeli. Tetapi tujuan awalnya untuk memperkenalkan suatu produk dan menarik calon konsumen dengan lebih penasaran terhadap produk tersebut.

3. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Peran Influencer dalam Mengembangkan Online Shop Dieradigitalisasi

Influencer merupakan orang yang dapat membentuk tanggapan audien dengan bermacam konten. Cara yang dilakukan seperti memberikan pendapat dimuka umum, menulis karya di media sosial maupun media lainnya, membuat video di youtube, dan melalui audio dipodcast. Influencer termasuk seorang pengusaha yang menjual jasa

¹⁵ Hasil wawancara bersama Juju Onyols, November 2021

dalam bentuk konten dan membagikan pengetahuan tentang produk dari suatu brand yang sudah diajak kerja sama. Para influencer benar adanya merekomendasikan suatu produk sesuai dengan hasil pengalamannya, tanpa ada manipulasi hanya karena bayaran.

Gambar 4. 18

Postingan Paci saat menggunakan suatu produk dalam bentuk iklan



Sumber : https://instagram.com/paci20_?utm_medium=copy_link

Berdasarkan observasi akun instagram dan wawancara dengan Paci bahwa ia mengatakan :

*“Mempengaruhi audiens untuk membeli produk yang saya promosikan yaitu dengan cara saya menjelaskan secara jujur seperti produknya bagus saya jelasin secara detail dari packaging, kandungannya, cara pakainya dan juga ada label halal maupun BPOM dan lain-lain”.*¹⁶

Sama halnya pendapat Echi Zahra, yaitu :

*“Tidak melebih-lebihkan, jika produk tidak sesuai tetapi bisa di review kelebihan dari produk yg lain”.*¹⁷

Pendapat Echi juga satu pendapat dengan Juju :

¹⁶ Hasil wawancara bersama Pasri Kurniati, 9 Agustus 2021

¹⁷ Hasil wawancara bersama Echi Zahra, November 2021

“Aku sebisa mungkin tidak menjelekan sih, misalnya ada 3 menu makanan ga enak, ya aku bandingin yang dominan atau bisa membahas keunggulan lainnya. Ya kita inget tujuan disini kita iklan”.¹⁸

Gambar 4.19

dr. Indah dan Tim Mengendorse di Instagram



Sumber : https://instagram.com/indahpermata?utm_medium=copy_link

Pentingnya selebgram berkata jujur secara rinci mengenai produk tersebut serta paham akan kandungan yang dipromosikan termasuk pencantuman label halal nya. Sebab hal tersebut berkaitan dengan aturan hukum ekonomi islam. Sama halnya yang dikatakan pemilik usaha Bakpao Wepao, yaitu :

“Wepao terbuat dari bahan yang sehat, halal, dan mengandung rempah sehingga baik untuk dikonsumsi. Hal tersebut mendapat respon yang baik melalui iklan dari influencer dan instagram”.¹⁹

Gambar 4. 11

Sertifikat Hallal MUI Bakpao Wepao

¹⁸ Hasil wawancara bersama Juju Onyols, November 2021

¹⁹ Hasil wawancara bersama Gustra Nugraha pemilik usaha Bakpao Wepao, 31 Agustus 2021



Sumber : https://instagram.com/bakpaowepao?utm_medium=copy_link

Selain itu, Mayti Pratiwi juga selektif dalam memilih influencer untuk bekerja sama. Seperti yang ia katakan dalam wawancara, yaitu :

*“Dalam memilih influencer untuk kerja sama, bukan hanya melihat dari cara menjelaskan produk yang saya jual. Tetapi dengan cara mereview produk yang sopan, serta tidak menjelaskan produk secara berlebihan atau tidak sesuai dengan keadaan yang ada”.*²⁰

Hal tersebut merupakan pendapat Mayti sebagai online shop, berbeda halnya pendapat Aquina dari sudut pandang influencer :

“Dalam memberikan sikap jujur, kalo aku review barang sesuai keadaan. Dan aku jg memilih barang yang akan di endorse. Selektif dalam memilih, kalo olshop yang baru merintis juga aku pilih. Karena tanggung jawabnya besar, kalo porsinya kurang atau kalo emg ada tidak sesuai ya aku katakan”.

Berdasarkan hal tersebut seorang influencer atau selebgram harus selektif dalam memilih kerja sama produk ataupun sebaliknya. Meskipun membantu dalam meningkatkan perkembangan usaha, tetapi juga harus mementingkan kepuasan serta keselamatan konsumen. Kewajiban yang dilakukan selebgram saat memulai kerja sama yaitu dalam memilih jenis produk harus halal dan jaminan keamanan dengan adanya izin BPOM. Kemudian saat memperkenalkan dalam bentuk promosi dikatakan apa adanya tanpa melebihkan. Sehingga peran influencer dalam mengembangkan kewirausahaan

²⁰ Hasil wawancara bersama Mayti Pratiwi pemilik usaha Mayti Kosmetik, 9 Agustus 2021

diperbolehkan dalam islam jika memiliki manfaat untuk masyarakat dan tidak merugikan satu sama lain.

4. Tantangan yang Dihadapi Influencer Dalam Mengembangkan Online Shop Diera Digitalisasi

Influencer adalah seseorang memiliki pengikut yang berjumlah banyak di media sosial dan pendapat yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi pengguna media sosial. Sehingga, Ryan dan Jones menyatakan *digital influencer* merupakan seseorang yang mempunyai pengaruh di media sosial. Dengan adanya kepercayaan dari teman-teman media sosial, dan terjalin hubungan timbal balik yang meningkatkan reputasi secara online, maupun perusahaan atau *brand* yang bekerja sama.²¹

Melalui Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan bahkan laman blog menjadi peluang *Influencer* untuk membagikan pendapat dan karyanya di media sosial. Tanggapan positif dari pengikut selebritas media sosial ini dapat dilirik oleh brand ternama untuk diajak bekerja sama. Kecanduan masyarakat dalam menggunakan media sosial menjadi sasaran pelaku bisnis sebagai strategi dalam pemasaran.

Pada dimensi ini sebuah objek dapat diukur tidak cuma berdasarkan fisik influencer tersebut, tetapi influencer memiliki sikap yang gaya hidup, ambisius, kecerdasan seseorang, dan sifat kepribadian lainnya. Semakin berkembangnya teknologi, semakin meningkatnya kompetatif dalam usaha. Iklan yang menarik akan lebih cepat menarik perhatian calon konsumen. Dan menurut Shimp (2003) bahwa Iklan yang sama dari beberapa iklan lain tidak akan bisa bersaing dengan iklan usaha lainnya dan sulit

²¹Debhora Krisna Cindity, *Pengaruh Digital Influencer Dan Intensitas Event Terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak Di Instagram* (CoverAge, Vol. 10 No. 2, Maret 2020)

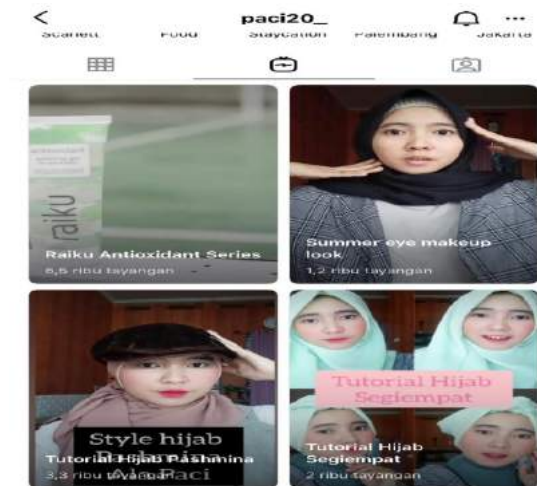
menarik perhatian konsumen. Tetapi melalui daya tarik cara selebgram atau influencer dapat mencapai sesuai target usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian.²²

Dengan adanya daya tarik dapat mempengaruhi konsumen dalam memikirkan suatu produk yang diperkenalkan oleh influencer tersebut. Dr. Indah memberikan strateginya dalam mengendorse :

*“Setiap kita memiliki karakter masing-masing. Memberikan konten yang kreatif seperti mix and match pakaian, edukasi kesehatan yang menarik dan tidak terlalu kaku, memberikan saran dan share mengenai barang rumah tangga, bahkan membagikan konten-konten motivasi. Totalitas dalam berkonten itu penting”.*²³

Gambar 4. 12

Konten Paci yang berbagi informasi kecantikan di Instagram



Sumber : https://instagram.com/paci20?utm_medium=copy_link

Berbeda halnya dengan tantangan yang dihadapi *Influencer* ketika membuat konten juga dirasakan oleh Aquina, yaitu :

²²Berlintina Permatasari, *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian* (Jurnal Technobiz Vol. 3 No. 6, 2019) h.33

²³ Hasil wawancara bersama dr. Indah Permata Sari, Sp. KK

*“Tantangannya, suka habis ide atau konten. Tapi kadang memanfaatkan dari kasus yg ada atau yg lagi terjadi, tidak bisa mengontrol maunya apa karena cibiran netizen. Karena tidak selamanya bisa memberikan konten apa yang mereka inginkan”.*²⁴

Dalam mencapai kredibilitas dimensi melalui daya tarik tersebut seorang influencer tentunya juga memiliki tantangan yang dihadapinya. Selain Aquina, Elsa Noviolin memiliki tantangan untuk profesionalitas dalam bekerja seperti yang dikatakannya bahwa :

*“Harus profesional dan konsekuen dengan tanggung jawab kita memenuhi apa kewajiban kerja sama lainnya, baik acara indoor ataupun outdoor tetap dijalani dan tidak mengenal lelah”.*²⁵

Seperti yang dikatakan oleh Paci yaitu :

*“Saya pernah dicancel tiba-tiba begitu saja dan juga tidak disambut dengan baik. Sehingga tidak ada feedback sama sekali, dan tidak sesuai dengan perjanjian awal”.*²⁶

Berdasarkan hal tersebut perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk bekerja sama dengan baik. Sebab tidak mudah dalam menumbuhkan sikap profesionalitas, bahwa sikap ini harus dimiliki setiap pekerjaan. Jika tidak profesional maka tidak akan mencapai tujuan dari kerja sama.

Pelaku usaha tidak sungkan menyiapkan modal yang tidak sedikit hanya untuk bekerja sama dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan menurut Erdogan bahwa kepercayaan merupakan persepsi konsumen kepada kejujuran, integritas, maupun

²⁴ Hasil Wawancara bersama Aquina, November 2021

²⁵ Hasil Wawancara bersama Elsa Noviolin, November 2021

²⁶ Hasil Wawancara bersama Pasri Kurniati, 9 Agustus 2021

kepercayaan seorang penggemar.²⁷ Seperti Dodot Cikidutzs mengatakan mengenai pengalaman dalam mengendorse, yaitu :

*“Ketika saya diberi kepercayaan untuk endorse, saya harus bisa memberikan totalitas. Baik itu setelah memberikan rekomendasiin, harus ada komedi yg saya berikan agar ada jokes untuk menarik perhatian”.*²⁸

Saat memberikan *review* suatu produk tentunya para influencer harus memberikan ungkapan yang jujur tanpa memanipulasi fakta mengenai produk tersebut. Namun tidak semua produk yang dipromosikan itu dapat menarik konsumen dengan beberapa pertimbangan. Seperti ciri khas dari konten Juju yaitu :

*“Pasti ada perbedaan ketika konten endorse atau bukan. Karena aku ketika endorse bukan hard selling jadi sama sama dikomediin. Biar tetep nyaman”.*²⁹

Menurut Maddux dan Rogers, dan Ohanian bahwa influencer pendukung yang mempunyai keahlian dapat memperoleh persepsi maupun sikap yang positif mengenai produk dan layanan.³⁰ Dengan adanya anggapan seperti itu menjadi tantangan influencer untuk menyuguhkan iklan dalam bentuk konten. Tentunya, bukan hal mudah untuk dilewati oleh para *influencer* ketika membuat konten produk yang belum pernah diketahui. Seperti strategi Aquina dalam mengendorse, yaitu :

*“Produk yang aku endorse biasanya dikaitkan dengan kegiatan sehari-hari. Jika makanan dijadwalkan sesuai jam makan. Jadi harus relate. Selanjutnya, harus gimmick tetapi tidak melebihi lebihkan”.*³¹

²⁷ Berlintina Permatasari, *op.cit* h.34

²⁸ Hasil wawancara bersama Dodot Cikidutzs, November 2021

²⁹ Hasil wawancara bersama Juju Onyols, November 2021

³⁰ Berlintina Permatasari, *Op.cit* h.34

³¹ Hasil wawancara bersama Aquina, November 2021

Tak sedikit para influencer melakukan hal tersebut demi mendapatkan konten yang totalitas. Bukan hanya ditujukan untuk mendapat perhatian para penggunanya, namun ditujukan untuk para pelaku usaha agar tertarik mengajak kerja sama bahkan dijadikan sebagai *brand ambassador*.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Perkembangan Online Shop di Era Digitalisasi

Hadirnya media sosial sebagai penyambung informasi dan komunikasi bisa menjadi sarana promosi usaha saat ini. Dimudahkan melalui media sosial bisa meringankan pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Kemajuan teknologi berdampak pada pengguna media sosial untuk menghasilkan pendapatan. Tak sedikit revolusi era digitalisasi ini membawa perubahan suatu pekerjaan yang banyak diminati oleh anak muda. Maraknya yang menjadi selebgram, youtuber, dan pekerja media sosial lainnya. Sehingga dengan begitu dapat dimanfaatkan oleh pemasar saling bekerja sama untuk meraih keuntungan. Dulunya promosi iklan banyak dijumpai di koran atau televisi, namun saat ini media sosial menjadi primadonanya.

Kerja sama antara *Influencer* dan pelaku bisnis dapat meningkatkan perkembangan bisnis tersebut, jika para Influencer bisa mempromosikan dengan baik. Misalnya melalui konten mengenai rekomendasi atau review produk yang terlihat seakan-akan benar menggunakannya. Sehingga *followersnya* terpengaruh dan tidak menyadari bahwa tersebut merupakan promosi iklan.

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.³² Tetapi berdasarkan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yaitu, jika tidak memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* maka kurang efektifnya metode pemasaran sebagai promosi iklan. Sehingga dengan mendekatkan hubungan lebih personal melalui media sosial pelaku bisnis bisa mendapatkan konsumen.³³

Dalam suatu usaha yang dihadapi harus mempunyai sikap percaya diri yang tinggi. Dari hasil percaya diri akan menghasilkan kekuatan seseorang untuk menjadi lebih maju. Melalui karakter inilah, pelaku usaha mampu memberikan rasa tanggung jawab yang besar, kritis, dan emosi yang stabil. Saat memulai atau membuka suatu usaha pasti memiliki banyak rintangan yang dihadapi. Keuntungan atau kerugian yang didapatkan menjadi hal yang biasa dalam dunia bisnis. Melalui kerugian yang dirasakan dapat menjadi pelajaran untuk kedepannya agar tidak terulang dengan hal yang sama. Pembisnis merupakan orang yang menyukai suatu bisnis yang menantang guna mendapatkan kesuksesan atau bahkan kegagalan dari bisnis yang belum menantang. Oleh karena itu, pembisnis atau pengusaha tidak menyukai resiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi.

Selanjutnya, pelayanan yang berkualitas juga diterapkan oleh Mayti Pratiwi untuk memperbanyak reseller pada akun media sosial diberbagai daerah seperti Palembang dan Kayuagung. Mayti Pratiwi tetap menerapkan jiwa kepemimpinannya pada agen-agen

³² Fedianty Augustinah dan Widayati, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang* (Jurnal Dialektika, Vol. 4 No. 2, September 2019).

³³Vonnie 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

reseller untuk menciptakan komunikasi yang baik, dan tentunya dengan memotivasi para agen reseller untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Dengan adanya komitmen, loyalitas dan kontribusi penuh untuk mewujudkan kerja sama yang baik.

Dari hasil wawancara tersebut bahwa dalam mengembangkan setiap bisnis atau usaha tidak hanya mengandalkan dengan adanya iklan terutama bergantung pada selebgram tersebut. Namun pelaku usaha tetap mikirkan inovasi atau ide layanan yang terbaik sehingga tetap mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kualitas suatu usaha tersebut. Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis, tentunya bukan hanya untuk sementara tetapi bersifat kontinuitas bahkan selamanya. Maka para online shop mempunyai target kedepannya, memenuhi harapan untuk diwujudkan tujuannya, serta memiliki perencanaan maupun strategi yang tepat menghadapi jalan usaha dimasa depan.

Dalam membangun suatu usaha bukan semudah yang dibayangkan, serta tidak secepat yang dipikiran. Pelaku usaha yang sukses merupakan seseorang yang mampu menghadapi permasalahan yang ada pada usahannya. Seorang pengusaha memiliki wawasan yang luas serta mampu mengeksplor mengenai pengetahuan yang ia butuhkan. Memanfaatkan peluang yang ada akan membuat setiap pengusaha menjadi lebih siap dalam menghadapi situasi masa depan.

Hambatan yang kerap dijumpai yaitu banyaknya pelaku bisnis yang tidak ingin memanfaatkan teknologi atau media sosial dalam mengembangkan bisnisnya, dan kurang akan pengetahuan dan tidak meningkatkan inovasi dalam membangun bisnis, sehingga perlunya membangun produk yang memiliki nilai jual tinggi dengan

memanfaatkan jaringan internet. Sehingga para online shop memiliki karakter dalam berwirausaha menurut Geoffery G. Meredith, yaitu Percaya diri dan optimis, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil resiko dan menyukai suatu tantangan, kepemimpinan, keaslian, serta berorientasi pada masa depan.

Banyaknya platform yang bisa digunakan sebagai layanan *market place* seperti e-commerce (Shopee, Tokopedia, Olx, Buka lapak dan lain-lain) atau bisa melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp, dan lain-lain). Mudahnya dalam mengakses jaringan internet membuat peningkatan jumlah online shop yang ada, sehingga pesaing usahapun ikut bertambah. Melalui promosi dalam bentuk iklan dapat memperkenalkan suatu produk atau usaha ke calon konsumen. Namun saat ini pelaku usaha tidak kesulitan dalam membuat iklan promosi yang harus mencari konten atau menyita waktu dalam membuat bahan iklan. Hal tersebut karena hadirnya influencer media sosial yang memberikan dampak yang berpengaruh kuat di dunia usaha. Banyak selebgram atau influencer yang bisa diajak kerja sama dalam mempromosikan produk tersebut sehingga pemasar hanya terfokus pada produksi saja.

Membayar jasa influencer ini membuat kerja sama tersebut menjanjikan. Tidak asing lagi jika online shop sebagian usahanya karena hadirnya influencer, meskipun para pelaku usaha mengeluarkan modal untuk berkerja sama. Adanya dampak positif tersebut memberikan kesempatan untuk setiap pelaku usaha selalu berinovasi dan mempertahankan ciri khas daripada usaha lainnya. Meskipun banyak keuntungan didapat, melalui kerja sama dengan influencer ini ada juga online shop yang merasa tidak berdampak baik. Hal tersebut dikarenakan kurang adanya inovasi atau belum siap bersaing dipasar yang lebih menguntungkan konsumennya. Oleh sebab itu, setiap

pelaku usaha harus memanfaatkan peluang yang ada dan terus menambah wawasan dalam meningkatkan pengembangan suatu kewirausahaan.

2. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Peran *Influencer* Media Sosial

Dalam menumbuhkan minat beli bukan sekedar dari promosi tetapi adanya perbedaan dalam penampilan pada subjek, dan pertimbangan produk serta harga yang menjadi pembanding.³⁴ Sehingga dikaitkan dengan penelitian ini, bahwa calon konsumen tidak terpengaruh apa yang disampaikan oleh suatu brand mengenai produknya, namun keputusan dalam membeli karena adanya informasi melalui platform online atau salah satunya dari influencer. Dari beberapa media sosial maupun market place lainnya, influencer memberikan saran dan mempengaruhi pemikiran, pendapat hingga memutuskan konsumen untuk membeli. Tetapi tidak semua influencer memiliki dampak positif bagi pemasar, jika salah memilih maka para pelaku usaha tidak mendapatkan hasil yang baik.

Dengan banyaknya pengikut di media sosial sehingga memiliki popularitas dan dikagumi dengan potensi yang dimiliki. Hal tersebut hadirnya influencer maupun selebgram ini bisa menyampaikan pesan-pesan kebaikan maupun arahan mudah diterima oleh followersnya. Sebagaimana dalam hadist Rasulullah SAW dari Ali bin Abi Thalib RA bahwa :

“berbiacaralah kepada manusia yang dapat mereka pahami. Apakah kalian suka jika Allah dan Rasul-Nya didustakan ?”. (HR. Bukhari).³⁵

³⁴ Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri* (Gajah Mada Journal Of Professional Psychology Vol.4 No. 1, 2018).

³⁵ Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer: Jilid 3* (republika penerbit , 29 Januari 2020) h.35

Jika suatu usaha atau brand usaha tidak memiliki manfaat, maupun tidak adanya inovasi dan hanya bergantung pada influencer dalam mempromosikannya sehingga tidak memiliki kredibilitas dapat mencemarkan reputasi dari influencer itu sendiri. Usaha ini tidak memiliki dampak yang optimal dalam pemasaran bahkan bisa disebut parasit yang hanya mengandalkan influncer dalam mengembangkan usahanya. Sebaliknya jika usaha ini mampu memperbaiki kekurangan, dan selalu memberikan inovasi yang tepat maka dapat mempengaruhi dampak positif untuk influencer sehingga bisa memberikan reputasi yang baik.

Kehidupan influencer yang terlihat sempurna di media sosial membuat para pengguna atau anak muda sebaya banyak mendengarkan opini, bahkan meniru apa yang mereka lakukan. Namun itu semua tak terlepas cara influencer selalu memberikan contoh yang baik melalui karyanya. Salah satu yang terpenting yaitu menerapkan nilai-nilai syariat ekonomi islam berdasarkan al-quran maupun sunnah. Setiap perubahan zaman maupun perkembangan harus sejalan dengan syariat islam termasuk mengelola sumber daya manusia yang memberikan pengaruh positif untuk masyarakat melalui karya yang kreatif maupun inovatif.

Toto tasmara mengatakan bahwa etos bekerja umat islam merupakan semangat pada jalan yang lurus. Sesuatu yang diperbolehkan jika sesuai dengan syariat ajaran agama islam. Dalam menjalankan suatu usahanya umat islam tidak boleh adanya unsur kebohongan atau penipuan dalam menjalankan usaha tersebut.³⁶ Sama halnya saat mempromosikan brand atau produk melalui influncer atau selebgram harus berdasarkan

³⁶ Rifqi Muntaqo, Muhammad Khozinnul Hudai, *Etos Kerja Islam dalam Pendidikan Islam* (Jurnal Paramurobi, vol. 1 No.1 : Januari-Juni 2018)

ketentuan ekonomi islam yaitu kejujuran serta tanggung jawab yang berkaitan dengan keberhasilan dalam penjualan suatu produk tersebut.

Saat memilih selebriti instagram biasanya melihat dari jumlah followers dan ketenaran dari selebgram sehingga memiliki dampak cukup signifikan pada usaha tersebut. Melalui konten yang influencer sampaikan dengan menggunakan bahasa yang sopan serta memberikan keyakinan terhadap konsumen jika produk tersebut pantas dibeli. Bukan hanya itu, influencer itu menjamin keamanan suatu produk yang dipromosikan bahwa sudah ada izin BPOM serta adanya jaminan halal. Adanya label produk halal ini ditujukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga lebih merasa aman, nyaman dan dijamin keselamatan saat menggunakan.

Kerja sama dalam bentuk endorse antara influencer dan suatu usaha diperbolehkan jika selebgram tersebut berdasarkan ajaran-ajaran agama islam. Contohnya menjaga aurat, menyampaikan dengan bahasa yang sopan santun, tidak mengandung fitnah dengan membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lainnya, serta memberikan pujian yang sebenarnya tanpa ada kebohongan sehingga promosi ini diperbolehkan. Apabila influencer mempromosikan yang isinya terdapat penipuan seperti tidak berkata jujur yang melebih-lebihkan produk tersebut atau memanipulasi fakta maka tidak diperbolehkan dalam syariat islam. Tata cara yang melanggar ajaran islam tersebut dapat merugikan konsumen, karena dapat berbahaya jika konsumen tertarik untuk membelinya.

3. Tantangan Yang Dihadapi Para Influencer Terhadap Perkembangan Online Shop Di Era Digitalisasi

Adanya kemampuan seorang influencer dalam membuat konten saat mempromosikan produk dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga kerja sama antara pemilik produk dan juga selebgram tersebut tidak ada yang saling dirugikan. Efektifnya dalam promosi iklan tersebut menjadikan strategi endorser ini semakin berkaitan erat dalam peningkatan online shop tersebut.

Dalam mencapai kerja sama yang baik tersebut celebrity endorser memiliki tiga dimensi menurut Lafferty, BA, *et al* dalam mempengaruhi maksud iklan tersebut sehingga mendapatkan keyakinan, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.³⁷ Tentunya bukan hal yang mudah untuk influencer dalam menjalankannya, ada tanggung jawab dan tantangan yang harus dihadapi demi mempertahankan reputasi seorang influencer tersebut. Tidak sedikit tantangan yang dihadapi seorang influencer ketika bekerja sama dengan online shop.

Influencer populer melalui cara mereka menjalani hidup yang seimbang sehingga para pengguna akun tersebut mengikuti bahkan menjadikannya panutan. Untuk mendapatkan daya tarik dari para pengguna media sosial para influencer harus memberikan pengaruh melalui sikap profesionalitasnya saat berkonten dengan keadaan apapun sesuai dengan topic yang ia bahas. Sehingga menghasilkan ketertarikan untuk menontonnya.

³⁷Luthfiany, Putu Nina Madiawati, *Analisis Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare dengan Advertising Appeal sebagai Variabel Intervening* (E-Proceeding of Management Vol.5 No. 1, Maret 2018) h.3

Hal ini menjadikan tantangan tersendiri sebagai influencer, terutama semakin pesatnya persaingan usaha di era digital membuat pelaku usaha menghalalkan segala cara demi meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, para pelaku usaha juga menjaga kepercayaannya dalam bekerja sama dengan influencer.

Faktor ketiga menjadi pengaruh yang cukup besar sebagai influencer yaitu keahlian. Promosi yang baik berdasarkan keahlian yang dimiliki misalnya cara menyampaikan yang efektif, bahasa yang sopan dan tepat, adanya pengalaman dengan produk tersebut, dan memiliki keterampilan yang berkaitan dengan tema iklan tersebut.

Perlunya membatasi baik buruknya dalam menggunakan media sosial menjadi tantangan juga dalam menghadapi era digital. Sehingga tidak melupakan norma-norma dalam memanfaatkan kemajuan teknologi. Dengan adanya keahlian seorang influencer hal itu menjadi tolak ukur pengguna media sosial. baik itu tepengaruh akan promosinya dan untuk memutuskan untuk membeli atau para pelaku usaha untuk mengajak kerja sama.

Tidak mudah dalam menjalankan suatu pekerjaan jika tidak mengatasi setiap tantangannya. Dari ketiga dimensi tersebut memiliki tantangan tersendiri setiap masing-masingnya. Semakin canggihnya teknologi semakin pesatnya persaingan kewirausahaan. Banyaknya strategi yang digunakan membuat pelaku usaha bekerja sama dengan influencer. Melalui daya tarik, kepercayaan, dan juga keahlian influencer dapat membantu dalam meningkatkan perkembangan kewirausahaan. Guna untuk

menghasilkan karya yang baik, influencer menghadapi persaingan di era digitalisasi dengan mengubah tantangan menjadi peluang.

Tabel 4. 4

**Rangkuman Hasil dari indikator
Pengembangan Kewirausahaan di Era digitalisasi**

Indikator Pengembangan Kewirausahaan di Era Digitalisasi	Rangkuman Hasil Penelitian
Percaya Diri dan Optimis	Tentunya setiap orang mempunyai kekuatan percaya diri yang beragam. Sama halnya dalam persaingan usaha yang semakin meningkat saat era digitalisasi ini. Pada perkembangan teknologi yang sangat pesat mampu membuat Mayti kosmetik percaya diri dengan menghadapi tantangannya. Menggunakan media sosial dengan tepat sebagai sarana dalam pemasaran. Sehingga dengan adanya sikap percaya diri yang kuat, akan menghasilkan suatu usaha yang mampu bertahan dan bersaing dalam setiap masalah di era digitalisasi ini.

<p>Berorientasi Pada Tugas dan Hasil</p>	<p>Melalui sikap tanggung jawab yang dimiliki oleh pelaku bisnis, menjadikan usaha yang ia bangun lebih berkualitas. Mulai dari menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Sehingga era digitalisasi tidak menjadi penghalang atau hambatan bagi wirausaha.</p>
<p>Berani Mengambil Resiko dan Menyukai Suatu Tantangan</p>	<p>Dalam mengambil risiko suatu usaha berkaitan dengan adanya sikap percaya diri sendiri. Semakin kuatnya akan keyakinan pada diri sendiri maka dapat mempengaruhi suatu hasil dan keputusan seseorang, serta semakin kuat juga untuk memulai apa yang orang anggap sebagai risiko. Oleh sebab itu, mengambil risiko dan berani menghadapi tantangan dalam usaha hal yang yang diutamakan dari perilaku kewirausahaan.</p>
<p>Kepemimpinan</p>	<p>Dalam era digitalisasi ini setiap bisnis yang dijalankan seorang wirausaha tetap memiliki jiwa kepemimpinan, berdasarkan hal tersebut dapat memanfaatkan teknologi sebagai media</p>

	<p>komunikasi untuk menciptakan tim yang solid.</p> <p>Arti kepemimpinan untuk suatu usaha merupakan bekal yang sangat berguna dalam menjalankan usahanya. Oleh sebab itu, berhasilnya suatu usaha karena pemimpin yang tepat, tetapi gagalnya usaha karena gagalnya seseorang dalam memimpin.</p>
<p>Keaslian</p>	<p>Di era digitalisasi tentunya banyak bisnis atau usaha semakin pesat dalam bersaing, tidak hanya mengandalkan dengan adanya promosi melalui iklan. Namun pelaku usaha tetap memikirkan inovasi atau ide layanan yang terbaik sehingga tetap mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kualitas suatu usaha tersebut. Melalui jiwa orisinilias atau keaslian inila mampu mengembangkan ide tersebut kedalam usahanya. Sehingga memiliki sikap yang positif dan selalu berpikir kreatif, dengan seperti itu dapat menampilkan perbedaan yang menjadi karakter atau ciri khas usaha tersebut.</p>
<p>Berorientasi Pada Masa</p>	<p>Kemajuan teknologi menuntut setiap pelaku</p>

Depan	<p>usaha menyusun cara yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada, serta mengimbangi kecanggihan tersebut dengan memperbarui cara berbisnis di era digitalisasi. Oleh sebab itu saat ini banyaknya usaha yang baru mulai merintis dengan menggunakan layanan teknologi sebagai alat pemasaran yang dilakukan secara online. Sehingga memudahkan untuk memulai suatu promosi bisnis dan menciptakan bermacam inovasi yang menghasilkan keuntungan, salah satunya bekerja sama dengan selebgram atau influencer dalam media promosi.</p>
-------	--

Tabel 4. 2

Rangkuman Hasil dari Indikator

Pandangan Ekonomi Islam Tentang Peran Influencer Media Sosial

<p>Indikator</p> <p>Pandangan Ekonomi Islam Tentang Peran <i>Influencer</i> Media Sosial</p>	<p>Rangkuman Hasil Penelitian</p>
--	--

<p>Berdasarkan Syariat Ajaran Agama Islam</p>	<p>Sama halnya dengan menjalankan suatu usaha, kerja sama dengan <i>influencer</i> juga harus sesuai dengan syariat islam yaitu menjaga aurat, menyampaikan secara santun, dan adanya kejujuran serta tanggung jawab yang berkaitan dengan keberhasilan dalam penjualan suatu produk tersebut. Seperti, tidak membandingkan antar produk, dan memberikan pujian yang sebenarnya tanpa ada kebohongan sehingga promosi ini diperbolehkan. Tetapi, jika <i>influencer</i> mempromosikan yang isinya ada penipuan seperti tidak berkata jujur yang melebih-lebihkan produk tersebut atau memanipulasi fakta maka tidak diperbolehkan dalam syariat islam. Tata cara yang melanggar ajaran islam tersebut dapat merugikan konsumen, karena dapat berbahaya jika konsumen tertarik untuk membelinya.</p>
---	---

Tabel 4. 3

**Rangkuman Hasil dari indikator
Tantangan Yang Dihadapi Para Influencer
Pada Pengembangan Kewirausahaan di Era Digitalisasi**

Indikator Tantangan Yang Dihadapi Para Influencer	Rangkuman Hasil Penelitian
<p style="text-align: center;"> Daya Tarik <i>(Atractiveness)</i> </p>	<p> Daya tarik dari seorang influencer merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian calon konsumen maupun pelaku usaha untuk mengajak kerja sama. Dengan kepribadian maupun cara penampilan saat menyampaikan konten iklan akan menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan hal tersebut, setiap influencer akan selalu memberikan yang terbaik dan membuat konten seefektif mungkin. Dengan menggunakan influencer sebagai backgroundnya maka akan mempengaruhi seseorang untuk mengenal lebih lanjut produk tersebut. </p>
<p style="text-align: center;"> Kepercayaan <i>(Trusworthiness)</i> </p>	<p> Seorang influencer tentunya tidak hanya memperkenalkan akan tetapi juga akan menyarankan menggunakan produk tersebut. Menjaga kepercayaan konsumen merupakan tantangan yang kerap dihadapi para <i>influencer</i> Untuk menjaga kepercayaan dan bertanggung </p>

	<p>jawab atas konten tersebut seorang influencer akan lebih selektif dalam memilih produk yang halal dan juga sudah ada izin BPOM.</p>
<p>Keahlian <i>(Expertise)</i></p>	<p>Keahlian yang dimiliki oleh setiap influencer dalam berkonten menjadi pendukung produk yang di rekomendasikan. Untuk menghasilkan iklan yang baik tentunya para <i>influencer</i> membuat konten dengan totalitas. Bukan hanya ditujukan untuk mendapat perhatian para penggunanya, namun ditujukan untuk para pelaku usaha agar tertarik mengajak kerja sama bahkan dijadikan sebagai <i>brand ambassador</i>.</p>