
KAJIAN JASA ENDORSEMENT MEDIA SOSIAL TIKTOK BERDASARKAN PERSPEKTIF SYARIAH

Oleh

Rhenaldy¹, Lucky Nugroho², Dian Sugiarti³

^{1,3} Universitas Terbuka, Indonesia

² Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Korespondensi E-mail: ¹lucky.nugroho@mercubuana.ac.id

Article History:

Received: 07-10-2022

Revised: 16-11-2022

Accepted: 25-11-2022

Keywords:

Media Sosial, Endorsement,
Strategi, Pemasaran Digital

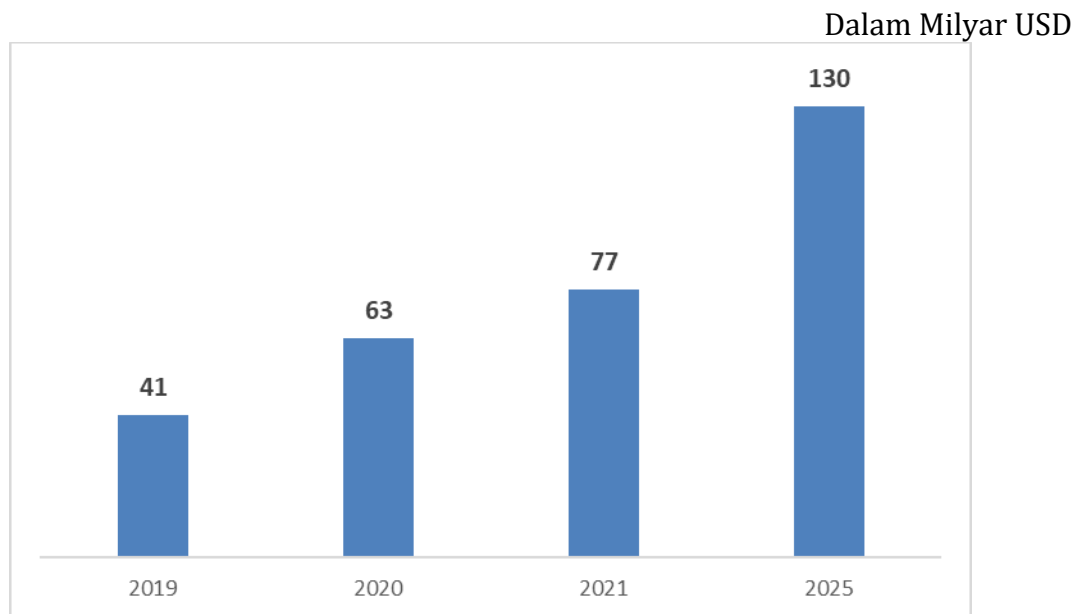
Abstract: *Konseptual paper pada penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran dengan endorsement selebriti Amandapo dan mengetahui tinjauan prinsip syariah terhadap penghasilan jasa endorsement selebriti Amandapo pada media sosial tiktok. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang merujuk rumusan dan tujuan penelitian. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah (i) bagaimana strategi pemasaran dengan endorsement selebriti Amandapo?; (ii) bagaimana tinjauan prinsip syariah terhadap penghasilan jasa endorsement selebriti Amandapo pada media sosial tiktok?. Hasil dari penelitian ini adalah (i) strategi pemasaran dengan endorsement selebriti Amandapo terdiri dari: price, product dan promotion dimana strategi testimoni dan penggunaan partisipan dalam promosi memiliki peran yang vital dalam melakukan endorsement; (ii) pelaksanaan sistem pemasaran melalui sistem endorsement yang dilakukan oleh Amandapo cenderung kepada akad jualah. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan referensi dan informasi kepada seluruh stakeholder yang memiliki kepedulian dan fokus pada bidang syariah dan strategi pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan penggunaan teknologi informasi, komputer dan internet saat ini sudah menjadi bagian dan bahkan menjadi kebutuhan dari masyarakat. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari fenomena yang terjadi saat ini dimana dunia atau secara global telah terjadi revolusi industri 4.0 dan dipercepat oleh adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan hubungan manusia satu dengan manusia lainnya secara virtual yang didukung oleh perangkat teknologi informasi, komputer dan internet dalam rangka menghindari kontak fisik untuk mencegah penyebaran virus corona yang begitu masif [1]–[4]. Dampak dari revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 saat ini berdampak terhadap berubahnya pola kehidupan masyarakat termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Salah satunya dampak dari perubahan pola hidup masyarakat pada era revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 ini adalah dengan munculnya strategi transaksi

jual beli berbasis online atau lebih dikenal dengan sebutan online shopping. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk berdagang baik menjual maupun membeli secara online ini ditimbulkan karena terdapat asumsi bahwa online shopping atau berbelanja berbasis online ini mampu menghemat waktu, tenaga, biaya serta juga merupakan bagian dari upaya pencegahan terbaik untuk memitigasi penyebaran dari virus Corona sebagai penyebab penyakit Covid-19 [5]–[8]. Oleh karena itu, fenomena saat ini adalah banyak masyarakat yang menghindari dan mengurangi melakukan transaksi jual-beli secara fisik yang ditunjukkan dari menurunnya jumlah transaksi di pasar tradisional dan turunnya pengunjung atau pembeli di pusat perbelanjaan dan pusat pertokoan [9].

Pertumbuhan dari kegiatan maupun aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan teknologi informasi, komputer dan teknologi merupakan bagian dari ekonomi digital. Lebih lanjut sektor ekonomi digital dapat dibagi menjadi beberapa sektor yang mencakup: (i) *E-Commerce*; (ii) *Transport/Makanan Online*; (iii) *Media Online*; (iv) *Travel Online*. Merujuk pada laporan yang disampaikan oleh [10], nilai digital ekonomi di Indonesia pada tahun 2022 disumbang secara mayoritas oleh sektor *E-Commerce*, yaitu mencapai 77,23% dari total ekonomi digital. Selain itu terdapat prediksi yang menyatakan ekonomi digital di Indonesia akan mengalami pertumbuhan signifikan sampai dengan tahun 2025 yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: [11]

Gambar 1. Realisasi dan Potensi dari Ekonomi Digital Indonesia

Merujuk pada gambar 1 di atas, maka diketahui bahwa nilai ekonomi digital di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun 2019 ke tahun 2021 telah mengalami pertumbuhan sebesar 88%, yaitu dari \$41 Milyar di tahun 2019 menjadi \$ Milyar di tahun 2021. Lebih lanjut, berdasarkan gambar 1 di atas, maka ekonomi digital di tahun 2025 akan mengalami kenaikan sebesar 69%, yaitu dari \$77 Milyar di tahun 2021 menjadi \$130 Milyar pada tahun 2025. Oleh karenanya, berdasarkan fenomena tersebut, maka diketahui bahwa ekonomi

digital di Indonesia memiliki prospek peningkatan pada masa yang akan datang. Selain itu meningkatnya aktivitas ekonomi digital dan tren *online shopping*, maka berdampak terhadap banyaknya pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital untuk menjual produk dan layanan mereka pada aplikasi *E-Commerce*.

Menurut [12], [13], menyatakan semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yang ada saat ini menjadikan tren *online shopping* atau jual beli berbasis *online* semakin meluas di berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook dan lain-lain. *Endorsement* sebagai sarana pemasaran yang dipilih banyak pelaku usaha (*online shop*) kini lebih banyak muncul dan dijumpai pada berbagai macam media sosial terutama Tiktok. Salah satunya selebriti jasa endorser di media sosial Tiktok yang menjadi perbincangan saat ini yaitu @AmandaPo dimana ia menjadi salah satu selebriti Tiktok yang berkecimpung dalam dunia *endorsement* di media sosial Tiktok. Merujuk pada fenomena tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran dengan *endorsement* selebriti Amandapo?
- 2) Bagaimana tinjauan prinsip syariah terhadap penghasilan jasa *endorsement* selebriti Amandapo pada media sosial tiktok?

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini menjadi sebagai berikut:

- 1) Mengetahui strategi pemasaran dengan *endorsement* selebriti Amandapo;
- 2) Mengetahui tinjauan prinsip syariah terhadap penghasilan jasa *endorsement* selebriti Amandapo pada media sosial tiktok.

Selanjutnya berdasarkan rumusan dan tujuan dari penelitian tersebut, maka implikasi dari penelitian ini adalah memberikan referensi dan informasi kepada seluruh stakeholder yang memiliki kepedulian dan fokus pada bidang syariah dan strategi pemasaran digital. Adapun keterbaruan dalam penelitian ini adalah mengkaji tinjauan prinsip syariah atas pendapatan *endorsement* pada media sosial tiktok.

LANDASAN TEORI

Pada era globalisasi saat ini, tidak lagi terdapat pembatas antara satu negara dengan negara lain. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi informasi, komputer dan juga internet [14], [15]. Dampak dari berkembangnya teknologi informasi, komputer dan internet tersebut telah meniadakan batas antar negara satu dengan yang lain, batas antara rumah dan tempat kerja, hilangnya jarak antara pemasok dengan konsumen. Oleh karena itu, transaksi bisnis antara pemasok dan konsumen menjadi sangat mudah hanya melalui teknologi informasi dan komputer yang didukung dengan keberadaan jaringan internet. Dengan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komputer serta internet pada era revolusi industri 4.0 saat ini menjadikan perubahan bisnis menjadi *E-Business*, pemasaran tradisional bertransformasi menjadi *E-Marketing* dan transaksi perdagangan dapat dilakukan melalui aplikasi *E-Commerce* [16]. Efektivitas dalam mengakses informasi produk dan harga serta perbandingannya dengan berbagai produk lain yang ditampilkan di komputer memungkinkan konsumen membangun basis informasi yang luas yang mengubah perilaku ekonomi mereka. Perubahan perilaku ekonomi konsumen ini membentuk ekonomi digital yang efisien dan kompeten yang memungkinkan orang untuk bertransaksi melintasi batas geografis dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen yang didukung dengan sistem pembayaran yang aman [17]. *E-Commerce* merupakan sistem baru dalam bertransaksi barang dan jasa tersebut. Lebih lanjut *endorse* merupakan salah satu bentuk dari promosi

dari suatu barang maupun jasa yang terdapat pada media sosial [18]. Tujuan dari endorse ini adalah untuk menarik dari pada pengguna media sosial untuk dapat memutuskan membeli barang maupun menggunakan jasa yang diendorse [19]. Oleh karenanya, pemilik barang dan jasa yang bertansaksi pada media sosial tersebut, menyewa seorang figur baik tokoh masyarakat atau artis yang diprediksi memiliki massa atau penggemar dengan jumlah besar sehingga apabila figur tersebut menggunakan barang maupun jasa akan dapat mempengaruhi masyarakat menggunakan produk maupun jasa tersebut [20], [21]. Oleh karenanya *endorse* memiliki peran yang penting sebagai strategi pemasaran digital pada era revolusi industri 4.0 pada saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang merujuk rumusan dan tujuan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu memberikan deskripsi memberikan solusi maupun jawaban atas rumusan-rumusan penelitian [43], [44]. Lebih lanjut, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang meliputi

- 1) Bagaimana strategi pemasaran dengan *endorsement* selebriti Amandapo?
- 2) Bagaimana tinjauan prinsip syariah terhadap penghasilan jasa *endorsement* selebriti Amandapo pada media sosial tiktok?

Selain itu penelitian kualitatif ini didukung dengan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan-tulisan ilmiah baik dari jurnal, buku-buku, media massa yang berkaitan dan dapat menjelaskan dari rumusan masalah pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Online shopping saat ini semakin merajalela seiring berkembang dan majunya teknologi komunikasi dan informasi. Pelaku usaha (*online shop*) berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui sosial media seperti facebook, twitter, Instagram dan sosial media yang sangat digandrungi saat ini yaitu Tiktok. Salah satu *selebriti endorser* yang menekuni bidang pemasaran melalui media social tiktok saat ini yaitu @AmandaPo atau dikenal dengan nama lengkap Amanda Meilina Trisnawati. Sosok Amanda ialah perempuan yang lahir pada 7 Mei 2002 yang saat ini memiliki kesibukan sebagai *Content creator* di bidang *beauty Influencer*. *Beauty influencer* memiliki arti sebagai para pegiat media sosial yang aktif dalam hal kecantikan. Produk-produk kecantikan yang bagus akan dipasarkan oleh Amanda melalui media sosial Tiktok. *Selebriti* tiktok Amanda ini memasarkan produknya pada aplikasi tiktok dengan berbagai konten video yang dibuat semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian *audience*. Karena seperti pada fungsinya aplikasi tiktok adalah aplikasi untuk mengupload video kreatif dan inovatif.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada *selebriti* Amandapo, bahwa dalam upaya pengembangan karirnya di media sosial tiktok Amandapo selaku *selebriti endorser* menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *endorsement* yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan *online shop* untuk memasarkan produk-produknya. Amanda menetapkan *rating* pada setiap produk yang akan ditetapkan dan dijanjikan bersama dengan *online shop* sebelum memasarkan produk tersebut.

Strategi pemasaran dengan *endorsement* selebriti Amandapo

- *Price*

Selebriti Amandapo menggunakan beberapa tahapan yang diterapkan dalam setiap *endorsement*nya yaitu melakukan penetapan *rate card* atau *price/fee* yang akan ditujukan kepada *online shop* yang akan melakukan *endorsement* di mana diawal belum ditentukan oleh selebriti Amandapo sendiri terkait *rate card*, akan tetapi besarnya *rate card* akan ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama *online shop* yang akan melakukan *endorsement*. *Tarif rate card* yang ditentukan juga berbeda-beda dimana yang membedakannya tergantung dari dimana dan dalam bentuk apa produk tersebut di upload. Selebriti Amandapo mempromosikan barang berupa *endorsement* dalam bentuk foto melalui aplikasi Instagram dan dalam bentuk video melalui sosial media tiktok. Oleh karena itu terdapat perbedaan harga diantara keduanya, untuk tarif *rate card* pada sosial media tiktok mulai dari Rp500.000 sampai dengan Rp1.000.000 untuk satu kali video kemudian untuk sosial media Instagram mulai dari Rp300.000. Tarif *rate card* ini disesuaikan dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh selebriti *endorsement* Amandapo. Hal tersebut dikarenakan terdapat usaha yang tidak mudah untuk mencapai *followers* yang ia dapatkan hingga saat ini, dan membutuhkan pengorbanan baik waktu, tenaga dan kerja keras untuk mencapainya.

1) Product

Produk maupun jasa merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah pemasaran karena mempengaruhi unsur-unsur lainnya. Pemilihan jenis produk yang sesuai dengan kriteria pemasaran yang selebriti Amandapo lakukan akan menghasilkan dan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan. Kualitas produk yang akan dipasarkan juga menjadi syarat paling utama di dalam pemasaran, hal ini agar memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan datang kembali untuk membeli ulang. Produk atau barang yang dipromosikan adalah produk yang termasuk dalam bidang *make up*, *skincare*, dan *fashion*. Produk-produk tersebut tidak memiliki fasilitas garansi diantara selebriti Amandapo dengan pihak pelaku usaha (*online shop*) yang melakukan kerjasama. Oleh karena itu, produk atau barang yang akan dipromosikan akan dicoba dan dirasakan terlebih dahulu olehnya sebelum dipromosikan kepada orang lain.

Produk-produk yang telah dikirimkan oleh *online shop* pada selebriti Amandapo berupa *skincare*, makanan dan baju akan menjadi hak milik selebriti Amandapo jadi tidak untuk dikembalikan lagi, meskipun kepastian penjualan belum dapat dipastikan. Mengenai ulasan yang selebriti Amandapo lakukan tentang produk yang dia pasarkan selalu di promosikan dengan ulasan yang sejujur-jujurnya. Sedangkan untuk jumlah *viewers* dan *likes* yang akan didapatkan tidak dapat diprediksikan sehingga kepastian penjualannya pun tidak dapat diprediksikan.

2) Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberitahukan, menyampaikan dan menginformasikan serta mempromosikan tentang produk yang dimiliki oleh pelaku usaha baik secara langsung atau secara tidak langsung yang bertujuan untuk menarik minat pembeli atau konsumen dan mempengaruhi audiensinya untuk membeli. Begitu juga dengan tren dari *online shopping* dan *endorsement* melalui sosial media tiktok saat ini, selebriti tiktok Amandapo dimana mereka melakukan promosi secara *online* dengan memakai strategi *endorsement*. Terdapat dua macam *endorser* didalam strategi promosi yang sangat berperan penting dalam strategi *endorsement* dari selebriti Amandapo yaitu:

- 1) Testimonial (testimoni), testimoni adalah pernyataan atau pesan konsumen mengenai pengalamannya bertransaksi dengan penjual, baik secara pelayanannya maupun kualitas

barang/jasa yang dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang berisi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Testimoni dapat berupa penilaian pengalaman bertransaksi, pelayanan kegunaan, dan mutu produk atau jasa [24], [25]. Dalam hal ini selebriti Amandapo menuturkan bahwa pernyataan dalam sistem *endorsement* yang dilakukannya merupakan pembuktian yang harus bersifat jujur dan terbuka dengan tidak adanya maksud untuk memberikan kesan negatif pada suatu produk yang dipasarkan baik sengaja maupun adanya unsur kepentingan pribadi.

- 2) *People* (partisipan), Dalam menjalankan proses promosi *endorsement*, selebriti Amandapo memiliki 1 admin atau partisipan yang berfungsi membantu proses transaksi penghubung antara selebriti Amandapo dengan pelaku usaha *online shop* yang akan melakukan transaksi *endorsement*. Admin tersebut memproses dari awal *chat online shop* yang masuk sampai tahap pembayaran *fee* selesai

Tinjauan prinsip syariah terhadap penghasilan jasa *endorsement* Amandapo pada media sosial tiktok

Pemilihan selebriti tiktok Amandapo dengan jumlah pengikut yang tinggi dan keunikannya akan berdampak signifikan pada strategi *endorsement* yang digunakan. Selebriti tiktok Amandapo memberikan deskripsi atau keterangan yang baik dengan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan yang diiklankan dan layak untuk dibeli. Pelaku selebriti *endorsement* diharuskan untuk teliti dalam menerima produk *endorse*, oleh karena itu produk yang dipromosikan haruslah terhindar dari cacat ataupun rusak. Selain itu, aspek kejujuran dan transparan dalam melakukan promosi yang baik akan membangun citra yang baik di mata masyarakat sehingga dapat memunculkan kepercayaan yang tinggi pada seorang selebriti *endorsement* yang memasarkan suatu produk [26], [27]. Hal ini didasarkan pada hadis Rasulullah SAW. yang melarang menjual barang (*ma'yud alaih*) yang tidak dapat dipegang atau dikuasai, sebagaimana dalam jual-beli [28]–[30].

Menurut analisis peneliti terdahulu, *endorsement* yang telah dilakukan oleh selebriti tiktok Amandapo, mekanisme *endorsement* dilakukan dengan berbagai tahapan yang sudah dilakukan belum sesuai dengan prinsip syariah yakni pemilik usaha atau *online shop* tidak bisa *request* waktu tertentu (hari dan waktu) untuk *upload video*. *Endorser* atau selebriti tiktok juga tidak memberikan jangka waktu yang akurat kapan video produk akan diunggah, sebaliknya pengunggahan video akan dilakukan secara *random* (acak) sesuai keinginan endorser atau selebriti tiktok yang bersangkutan. Selanjutnya, berdasarkan prinsip syariah mengenai kepastian seluruh pihak yang berakad haruslah menjelaskan dengan jelas manfaat dari pekerjaan mereka, baik dari aspek berapa lama waktu yang mereka perlukan untuk menyelesaikannya, dan juga menjelaskan jenis pekerjaannya [31]–[34].

Lebih lanjut, upah atau *fee* yang diberikan kepada selebriti *endorsement* Amandapo ditentukan berdasarkan jumlah pengikut atau orang yang telah mengunjungi halaman tersebut, serta jumlah komentar yang tidak dapat diverifikasi dan terdapat unsur ketidakjelasan. Dalam prinsip syariah, prinsip-prinsip perjanjian harus terhindar dari maysir, gharar, dharar, serta qimar sehingga segala bentuk akad yang terjadi dalam melakukan suatu perjanjian haruslah dengan jelas dan bisa diterima baik dari kedua belah pihak [35]–[38]. Oleh karena itulah transaksi ini mengandung gharar yang tidak sesuai

dengan prinsip muamalah *Al-Nahyu 'An al-Gharar* (larangan *gharar*). Dimana *gharar* adalah ketidakpastian dalam transaksi yang diakibatkan dari tidak terpenuhinya ketentuan syariah dalam transaksi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena munculnya keraguan diantara kedua belah pihak. Rasulullah SAW memberikan informasi bahwa transaksi yang dilarang salah satunya adalah transaksi yang mengandung unsur *gharar*. Hal tersebut dikarenakan pada faktanya pelaku usaha (*online shop*) yang akan melakukan kerjasama memiliki keraguan atas kepastian produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Dalam strategi pemasaran dengan *endorsement* selebriti Amandapo terdiri dari: *price*, *product* dan *promotion*. Namun demikian strategi testimoni dan penggunaan partisipan dalam promosi memiliki peran yang vital dalam melakukan *endorsement*;
- 2) Berdasarkan tinjauan syariah pelaksanaan sistem pemasaran melalui sistem *endorsement* yang dilakukan oleh Amandapo cenderung kepada akad *Jualah*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Azizi *et al.*, *EFFECTIVE DIGITAL MARKETING*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2022.
- [2] Z. D. Widodo *et al.*, *Manajemen Koperasi dan UMKM*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- [3] P. Muniarty *et al.*, *Kewirausahaan*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2021.
- [4] L. Nugroho, "The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case)," *ACU Int. J. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 49–59, 2021.
- [5] S. Manurung *et al.*, "Akuntansi Manajemen," p. 72, 2022, [Online]. Available: <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/556909-akuntansi-manajemen-8edee883.pdf>.
- [6] N. Fauziyyah *et al.*, *Penganggaran Perusahaan sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [7] L. Nugroho, "Bank Syariah dan Dinamika Financial Technology (Fintek) Pada Era Revolusi Industri 4.0," in *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0*, First., Udin Saripudin, Ed. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020, pp. 153–181.
- [8] L. Nugroho, "Perkembangan Finansial Teknologi (Fintek di Indonesia)," in *Mengulas Fintech dalam Islam*, Mengulas Fintech dalam Islam, 2022.
- [9] M. Idris and N. Tashandra, "Gara-gara Corona, Mal di Jakarta Sepi Pengunjung," *money.kompas.com*, 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/03/14/174917726/gara-gara-corona-mal-di-jakarta-sepi-pengunjung?page=all> (accessed Nov. 30, 2022).
- [10] A. Ahdiat, "Ini Nilai Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2022 menurut Google," *databoks.katadata.co.id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>.
- [11] A. Ahdiat, "Ekonomi Digital Indonesia Diprediksi Terus Menguat Berkat E-Commerce," *databoks.katadata.co.id*, 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-terus-menguat-berkat-e-commerce>.

- [12] H. Nufus and T. Handayani, "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)," *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.483.
- [13] I. Fasa *et al.*, *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- [14] N. Hidayah, A. Badawi, L. Nugroho, and Moetopo, "Human Capital And The Use Of Information Technology To Enhance Sustainable Competitive Advantages," *Arch. Bus. Res.*, vol. 8, no. 6, pp. 239–249, 2020, doi: 10.14738/abr.86.8536.
- [15] Nurhasanah, F. Mahliza, L. Nugroho, and Y. M. Putra, "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2021, vol. 1071, no. 1, pp. 1–7, doi: 10.1088/1757-899x/1071/1/012017.
- [16] R. Eid and H. El-gohary, "The impact of E-marketing use on small business enterprises ' marketing success," *Serv. Ind. J. ISSN*, vol. 33, no. 1, pp. 31–50, 2013, doi: 10.1080/02642069.2011.594878.
- [17] P. B. Rane and B. B. Meshram, "Transaction Security for E-commerce Application," *Int. J. Electron. Comput. Sci. Eng.*, vol. 1, no. 3, pp. 1720–1726, 2012.
- [18] R. Geng, S. Wang, X. Chen, D. Song, and J. Yu, "Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 120, no. 3, pp. 464–485, 2020, doi: 10.1108/IMDS-05-2019-0270.
- [19] Y. M. Li, L. Lin, and S. W. Chiu, *Enhancing targeted advertising with social context endorsement*, vol. 19, no. 1. 2014.
- [20] F. A. Carrillat, A. d'Astous, and J. Lazure, "For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad," *J. Advert. Res.*, vol. 53, no. 1, pp. 15–30, 2013, doi: 10.2501/JAR-53-1-015-030.
- [21] G. S. Dhanesh and G. Duthler, "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement," *Public Relat. Rev.*, vol. 45, no. 3, p. 101765, 2019, doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002.
- [22] L. Oktris, D. Tarmidi, L. Nugroho, L. Anasta, and A. Fadjareni, *Tips & Trik Cara Praktis Menyusun Skripsi dan Tesis*, Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pranala, 2022.
- [23] D. Napitupulu *et al.*, *Mudah Membuat Skripsi/Tesis*, Pertama. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- [24] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [25] E. Briant, C. Doherty, K. Dooley, and R. English, "In fateful moments: the appeal of parent testimonials when selling private tutoring," *Pedagog. Cult. Soc.*, vol. 28, no. 2, pp. 223–239, 2020, doi: 10.1080/14681366.2019.1629993.
- [26] D. Dwidienawati, D. Tjahjana, S. B. Abdinagoro, D. Gandasari, and Munawaroh, "Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?," *Heliyon*, vol. 6, no. 11, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.

- [27] A. P. Schouten, L. Janssen, and M. Verspaget, "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit," *Int. J. Advert.*, vol. 39, no. 2, pp. 258–281, 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1634898.
- [28] Muhammad Ardi, "Asas-Asas Perjanjian (Akad), Hukum Kontrak Syariah dalam Penerapan Salam dan Istisna," *J. Huk. Diktum*, vol. 14, no. 2, pp. 272–279, 2016.
- [29] L. Nugroho, "Akad Murabahah," in *Akad-Akad Bank Syariah*, Aceh: FEBI IAIN Lhokseumawe, 2022, pp. 1–15.
- [30] L. Nugroho, S. Melzatia, F. Indriawati, Nurhasanah, and Safira, *Lembaga Keuangan Syariah Dari Konsep Ke Praktik*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- [31] Z. Zulfikri, "Kepastian Hukum Akad Murabahah Pada Jual Beli Rumah Melalui Perbankan Syariah," *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2019, doi: 10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3638.
- [32] W. A. Bimo and S. Maryam, "Mekanisme Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalah dengan Akad Nurabahah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Bogor," *Monet. Jurnak Keuang. Perbank.*, vol. 8, no. 1, pp. 41–50, 2020.
- [33] B. Karyanto *et al.*, *Pengantar Ekonomi Syariah*, vol. 1. Widina Bhakti Persada Bandung, 2019.
- [34] S. Imani *et al.*, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [35] A. Badawi, L. Nugroho, and N. Hidayah, "Islamic bank performance : Does low-cost fund and labor cost affect it? (Empirical cases in Bank Syariah Mandiri-Indonesia)," *Business, Econ. Manag. Res. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 81–92, 2021.
- [36] L. Nugroho, E. Nugraha, and A. Badawi, "Comparative Analysis of The Effect of Loan/Financing To Deposit Ratio, Labor Costs Growth and Promotion Costs Growth to Returns on Assets in Islamic Banks and Conventional Banks in Indonesia," *Int. J. Commer. Financ.*, vol. 7, no. 2, pp. 21–49, 2021.
- [37] M. Mutmainah, C. Sukmadilaga, and L. Nugroho, "Development of Islamic Insurance in Southeast Asia (Malaysia, Brunei Darussalam, and Indonesia): The Progress Perspective," *Sosyoekonomi*, vol. 30, no. 52, pp. 243–255, 2022, doi: 10.17233/sosyoekonomi.2022.02.13.
- [38] L. Nugroho and T. Mariyanti, "Discourses of Islamic Performance Ratio Based on Tawhid String Relationship," *J. Islam. Econ. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 44–52, 2021.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN