

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Praktek Pemasaran Produk Melalui Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung

Praktek pemasaran produk merupakan teknik memperkenalkan sebuah produk milik pelaku usaha kepada masyarakat sebagai calon pembeli (konsumen), pemasaran merupakan bagian terpenting dalam mengelola sebuah usaha untuk dapat berkembang dengan baik. *Endorsement* dan *paid promote* merupakan teknik pemasaran produk yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini, dengan mengelola sistem pemasaran secara *online*, pelaku usaha (*online shop*) lebih mudah dalam memasarkan produknya serta mendapatkan keuntungan sesuai dengan keinginannya.

Tidak hanya itu, pada saat ini mulai maraknya para pengelola atau penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* di Instagram. Peneliti saat melakukan observasi (pengamatan) secara *virtual* pada media sosial *Instagram* mengetahui bahwa banyak sekali para *influencer* atau pemilik akun *Instagram* yang memiliki banyak *followers* memanfaatkan akun miliknya dengan membuka jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*.¹

¹ Observasi melalui *virtual* pada Media Sosial *Instagram* Tanggal 18 April 2021 Pukul 11:13 WIB

Perlu diketahui bahwasanya terdapat perbedaan antara teknik pemasaran menggunakan jasa *endorsement* dengan teknik pemasaran menggunakan jasa *paid promote* mulai dari segi praktek pelaksanaannya dan harga (*fee*) yang diperoleh, hal ini dijelaskan oleh salah satu Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung bernama Eka Zulfa Audina (@ekazulfaaudina) sebagai penyedia jasa *endorsement* bahwa,

Endorsement dilakukan dengan saya memperkenalkan produk tersebut dan membuat foto atau video yang diposting pada akun *Instagram* saya, di dalam foto atau video tersebut saya yang berperan langsung sebagai modelnya, membuat sebuah *caption* berisikan merekomendasi produk dari *online shop* sesuai pada materi yang diberikan oleh *online shop* tersebut.²

Sistem pelaksanaan *endorsement* ini juga dijelaskan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung bernama Rida Nvt (@ridanvt) bahwa,

Sistem pelaksanaannya yaitu *influencer* berhak menanyakan *Statement of Work* (SOW) kepada klien atau *online shop*. Setelah SOW-nya diterima maka akan diproses oleh *influencer*.³

Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Rida Nvt (@ridanvt) melanjutkan menjelaskan tentang bagaimana *Statement of Work* (SOW) pada pelaksanaan pada *endorsement* di *Instagram* yaitu, “terkait bagaimana *Statement of Work* (SOW) ini berupa 1x *feed* dan 1x *review* di *Instagram*.”⁴ Hal ini diperkuat pernyataan dari Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Dalila Abdullah (@dalilaakrmn) mengenai pelaksanaan *endorsement* di

² Wawancara dengan Eka Zulfa Audina Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 12:30 WIB

³ Wawancara dengan Rida Nvt Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 17:00 WIB

⁴ *Ibid.*

Instagram yang mana, “biasanya sesuai dengan permintaan klien / *owner*-nya / adminnya dari salah satu produk tersebut, ingin hanya post foto / video dan setelah itu saya post sesuai permintaan.”⁵ Dapat dipahami bahwa secara tidak langsung pelaku usaha (*online shop*) menggunakan sistem *Statement of Work* (SOW) pada pelaksanaan *endorsement* di *Instagram*, dan *influencer* atau *Seleb Instagram* (*Selebgram*) bekerja sebagai penyedia jasa *endorsement* sesuai dengan permintaan dari pihak pelaku usaha (*online shop*) tersebut.

Adapun persyaratan tertentu yang dibuat oleh pihak penyedia jasa *endorsement* sebelum menerima tawaran untuk meng-*endorse* suatu produk dari pelaku usaha (*online shop*). *Seleb Instagram* (*Selebgram*) Tulungagung Rida Nvt (@ridanvt) mengatakan bahwa,

Setiap *influencer* memiliki syarat yang berbeda-beda. Contohnya untuk *influencer* pemula seperti saya maka syarat hanya mengirimkan barang untuk *endorsment*.⁶

Diperjelas lagi oleh *Seleb Instagram* (*Selebgram*) Tulungagung Rida Nvt (@ridanvt),

Syarat dan ketentuan di saya biasanya harus sabar dulu sesuai dengan antrian barang datangnya kapan, jadi *customer* tidak boleh sembarangan meminta *upload* hari yang diinginkan tanpa adanya kesepakatan sama saya. Lalu foto *feed keep* satu bulan. *Customer* harus mengirimkan barang yang akan di *review* dan terakhir *fee* harus dibayar di awal.⁷

Seleb Instagram (*Selebgram*) Tulungagung Dalila Abdullah (@dalilaakrmn) juga mengatakan serupa bahwa, “mungkin tidak ada syarat

⁵ Wawancara dengan Dalila Abdullah *Selebgram* Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 10:30 WIB

⁶ Wawancara dengan Rida Nvt *Selebgram* Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 17:00 WIB

⁷ *Ibid.*

yang aneh-aneh. Hanya saja yang pasti itu ada *Instagram* penjualan produk dan barang yang akan dipromosikan melalui sistem *endorsement*.”⁸

Lebih spesifiknya *endorsement* dilakukan ketika pelaku usaha (*online shop*) memberi produk secara cuma-cuma kepada *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) yang memiliki *followers* banyak, dengan membayar *fee* sesuai dengan kesepakatan. Terdapat juga penyedia jasa *endorsement* yang tidak menerima *fee* atas keinginannya sendiri pada saat jasanya dimanfaatkan oleh pelaku usaha (*online shop*), cukup memberi barang atau produk yang akan di-*endorse*-nya milik pelaku usaha (*online shop*) saja. Seperti yang dilakukan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung yang bernama Halida Zein Fabella (@fabellazh) yang merupakan penyedia jasa *endorsement* di Tulungagung bahwa,

Saya biasanya dimintakan untuk meng-*endorse* barang dari salah satu *online shop*, tapi gratis, saya tidak memberi patokan harga untuk jasa saya. Karena saya sudah diberikan secara cuma-cuma barangnya. Jadi menurut saya, tidak perlu *online shop* membayar saya lagi. Saling tolong-menolong saja niat saya.⁹

Perlu diketahui bahwasanya terdapat sistem *management* bagi penyedia jasa *endorsement* di mana Seleb *Instagram* (Selebgram) tidak berdiri sendiri, akan tetapi ada *management* tersendiri yang menaunginya untuk dijadikan *talent endorse*. Hal ini dijelaskan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram)

⁸ Wawancara dengan Dalila Abdullah Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 10:30 WIB

⁹ Wawancara dengan Halida Zein Fabella Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 09:30 WIB

Tulungagung bernama Viranita E Yulinda (@viraveyy) sebagai penyedia jasa *endorsement Instagram* di Tulungagung sebagai berikut,

Ada *management* yang nawarin masuk jadi *talent*-nya dan aku terima. *Management* ini bertugas untuk menyediakan *talent* yakni selebgram yang siap menjadi penyedia jasa *endorsement* atau *paid promote*. Jadi pihak *management* memiliki akun *Instagram* tersendiri dan di dalam *feed*-nya terdapat data *talent* selebgram, tujuannya untuk mempermudah pihak *online shop* ini mau menggunakan jasa *endorse* dengan memilih para *talent* yang diinginkan.¹⁰

Management talent Seleb Instagram (Selebgram) ini memiliki persyaratan tertentu supaya Seleb *Instagram* (Selebgram) dapat bergabung di dalamnya, diperjelas lagi oleh Viranita E Yulinda (@viraveyy) sebagai penyedia jasa *endorsement Instagram* di Tulungagung bahwa,

Syarat untuk masuk *management* biasanya itu dilihat terlebih dahulu berapa *followers*-nya. Kalau di bawah 10k itu ada biaya registrasi, sedangkan di atas 10k tidak (tergantung *management*-nya), karena pihak *online shop* biasanya membutuhkan akun *Instagram* yang sudah bisa *swipe up*, ini yang paling utama. Kemudian dilihat dari *insight* akun *Instagram*-nya bagus tidak, dilihat dari *like* dan komen yang menunjukkan keaktifan *followers*, serta pada bagus tidaknya *feed* di *Instagram*.¹¹

Tidak hanya dinaungi oleh sebuah *management* seorang Seleb *Instagram* (Selebgram) bisa mengelola jasa *endorsement*-nya, tapi secara independen tanpa menggunakan sebuah *management* pun bisa mengelolanya sendiri. Seperti pada salah satu Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung bernama Camelia Amel (@camelia_amel) di mana merintis dari nol dengan

¹⁰ Wawancara dengan Viranita E Yulinda Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 20:55 WIB

¹¹ *Ibid.*

mengandalkan jumlah *followers* semakin bertambah disetiap harinya kemudian membuka jasa *endorsement* di *Instagram*, sesuai dengan pernyataannya sebagai berikut,

Saya berkiprah sebagai penyedia jasa *endorsement* sejak *followers* saya banyak pada tahun 2016. Alhamdulillah masih berjalan sampai sekarang, tanpa menggunakan sistem adanya *management*. Ini *pure* usaha saya sendiri dengan memiliki *followers* banyak yang kemudian banyak yang DM menanyakan terkait jasa *endorsement*.¹²

Dalam praktek *endorsement* ini, terdapat pelaku usaha (*online shop*) yakni Oiki Makaroni Tulungagung (@oikimakaron) yang berdiri di bidang kuliner *snack* ini langsung menggunakan jasa *endorsement* melalui *Instagram* Seleb *Instagram* (Selebgram) tanpa melalui *management* yang menaunginya, seperti yang dipaparkan oleh *Owner* Oiki Makaroni (@oikimakaron) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Pertama-tama saya mencari selebgram lokal di Tulungagung yang memiliki *followers* banyak. Saya pilah-pilah dulu mana yang sering menerima banyak *endorse* dan memiliki banyak *like*, komentar di *feed Instagram*, jelasnya yang memiliki respon baik ketika selebgram itu memposting dari hasil *review* produk yang di-*endorse*-nya tersebut. Saya langsung menghubungi akun *Instagram* selebgram, tanpa melalui *management*.¹³

Sama seperti yang dilakukan oleh *Owner* Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_) yang berdiri di bidang kuliner *snack*

¹² Wawancara dengan Camelia Amel Selebgram Tulungagung pada tanggal 24 April 2021 Pukul 09:24 WIB

¹³ Wawancara dengan *Owner* Oiki Makaroni pada tanggal 26 April 2021 Pukul 16:23 WIB

dan mengelola usahanya di *Instagram* dengan mencari informasi Seleb *Instagram* (Selebgram) tanpa melalui *management talent* di *Instagram*,

Saya langsung mencari informasi selebgram di *Instagram*, dengan langsung mengunjungi akun Selebgram yang saya ketahui selama ini. Sampai saat ini saya belum pernah menggunakan cara dengan menghubungi atau mencari *management* yang menaungi beberapa selebgram.¹⁴

Begitupun dengan *Owner* Flowen Florist (@flowen.florist) yang berdiri di bidang *bucket snack*, bunga atau uang dan mengelola usahanya di *Instagram* mencari informasi Seleb *Instagram* (Selebgram) sebagai penyedia jasa *endorsement* di Tulungagung ini juga tanpa melalui pihak *management* yang menaungi *talent*-nya, “saya langsung mencari selebgram yang saya inginkan dengan mencari *followers* banyak dan tentunya mereka *open endorsement*.”¹⁵ Namun, ada yang menggunakan jasa *endorsement* dengan menghubungi langsung *management* yang menaungi Seleb *Instagram* (Selebgram), seperti pada *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkihijabcom) yang berdiri di pakaian muslim dan mengelola usahanya di *Instagram* menyatakan bahwa,

Berawal riset terlebih dahulu *followers* selebgram tersebut apakah sesuai atau tidak dengan produk yang kami jual. Setelah menemukan yang sesuai dengan keinginan kami, langsung menghubungi kontak *management*-nya dan menanyakan selebgram yang kami tuju apakah masih ada slot atau tidak. Kemudian kirim produk yang sebelumnya sudah dipilih oleh selebgram mau produk yang mana yang ingin di

¹⁴ Wawancara dengan *Owner* Snack Brisikk Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

¹⁵ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

review. Lanjut pada materi dan video itu terserah selebgramnya atau sesuai dengan kesepakatan bersama.¹⁶

Tidak hanya memperlihatkan tampilan seorang Seleb *Instagram* (Selebgram) ketika meng-*endorse*-kan produk milik pelaku usaha (*online shop*), akan tetapi juga harus memperhatikan foto dan video di mana dengan dibuat menarik agar *followers* tertarik untuk membeli. Seleb *Instagram* (Selebgram) Halida Zein Fabella (@fabellazh) yang merupakan penyedia jasa *endorsement* di Tulungagung mengatakan bahwa,

Saya selalu ingin perfeksionis, jadi produk apa saja yang masuk di saya dalam agenda *endorse* harus bagus foto dan video yang saya buat. Karena saya tidak mau kalau foto dan video yang saya posting di *feed* atau *story Instagram* saya jelek.¹⁷

Selain terfokus pada penampilan performa seorang *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) dalam melakukan *endorsement* pada produk dari pelaku usaha (*online shop*) agar menarik perhatian *followers*, ada cara lain yang dapat mendukung untuk menarik perhatian *followers*-nya agar percaya dengan produk yang di-*endorse*-nya merupakan produk yang juga mereka pakai. Hal ini dipaparkan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Rida Nvt (@ridanvt),

“cara membuat konsumen bisa percaya dengan produk yang saya *endorse* yaitu pada saat *me-review* saya menggunakan kata-kata yang seolah olah bukan di *endorse* tetapi saya murni testi sendiri.”¹⁸

¹⁶ Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

¹⁷ Wawancara dengan Halida Zein Fabella Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 09:30 WIB

¹⁸ Wawancara dengan Rida Nvt Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 17:00 WIB

Seleb *Instagram* (Selebgram) Dalila Abdullah (@dalilaakrmn) yang merupakan penyedia jasa *endorsement* di Tulungagung juga menjelaskan bahwa,

“Sering kali produk yang aku *review* kebanyakan emang benar-benar aku pakai atau aku makan beneran jadi emang benar-benar aku gunakan jadi insyaAllah beberapa *viewer* tuh percaya dan bahkan meminta solusi.”¹⁹

Namun, tidak semua produk itu cocok digunakan oleh semua orang, seperti apa yang dikatakan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Rida Nvt (@ridanvt) bahwa,

Tergantung *influencer*-nya mbak, karena terkadang ada beberapa produk yang tidak cocok. Namun *review* di awal pasti produk benar-benar dipakai karena ketentuan dari pelaku usaha (*onlinr shop*) ketika *me-review* produknya harus dipakai atau diaplikasikan langsung supaya *followers* yang melihatnya tahu betul bahwa itu beneran saya pakai.²⁰

Hal ini pernah dialami oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung bernama Camelia Amel (@camelia_amel) yang mana produk yang akan di *endorse*-nya tidak sesuai atau tidak cocok dengannya,

Jika produknya tidak sesuai dengan angan-angan saya, saya kembalikan mbak dan bahkan saya ganti dengan uang atau membelinya jika pihak sana tidak berkenan untuk dikembalikan. Karena saya niatnya membantu saja, apa yang saya *review* itu harus terlebih dahulu cocok saya pakai, kalo tidak cocok saya tidak berkenan untuk meng-*endorse*.²¹

¹⁹ Wawancara dengan Dalila Abdullah Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 10:30 WIB

²⁰ *Ibid.*

²¹ Wawancara dengan Camelia Amel Selebgram Tulungagung pada tanggal 24 April 2021 Pukul 09:24 WIB

Adapun produk yang diterima untuk di-*endorse* oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) merupakan produk kebutuhan masyarakat sehari-hari. Hal ini diperjelas oleh para Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Rida Nvt (@ridanvt), “banyak berbagai macam produk yang saya *endorse*. Mulai dari *skincare*, makanan, hijab, *suplement*, *accessories*, dll.”²²

Sama seperti Seleb *Instagram* (Selebgram) Dalila Abdullah (@dalilaakrmn), “salah satunya ada juga yang produk kebutuhan sehari-hari, seperti *skincare*, masker wajah, masker, hijab, baju, tas, sepatu/sandal, makanan, minuman.”²³ Seleb *Instagram* (Selebgram) Viranita E Yulinda (@viraveyy) juga meng-*endorse* produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari terutama pada *skincare* yang harus ber-BPOM, “Macam-macam ya, ada yang makanan, *skincare* yang pasti udah masuk BPOM dan baik digunakan sehari-hari kalau itu cocok.”²⁴

Dalam praktek jasa *endorsement* ini juga ada sebuah perjanjian kontrak ketika pelaku usaha (*online shop*) berkeinginan untuk meng-*endorse* produknya lebih lama, dan selama ada perjanjian kontrak tersebut pihak *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) tidak diperkenankan untuk menerima *endorse* dari produk lain. Beberapa *influencer* atau Seleb *Instagram*

²² Wawancara dengan Rida Nvt Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 17:00 WIB

²³ Wawancara dengan Dalila Abdullah Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 10:30 WIB

²⁴ Wawancara dengan Viranita E Yulinda Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 20:55 WIB

(Selebgram) ini pernah mendapatkan kontrak perjanjian seperti apa yang pernah dialami oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung yakni Camelia Amel (@camelia_amel),

“pernah menerima perjanjian kontrak pada produk *realfood*, itu sistemnya mengkonsumsi dan diposting selama 12 hari. Dan di situ nanti ada ketentuan per hari diberikan materi yang harus disampaikan saat mengkonsumsi dan harus diposting di *story Instagram*.”²⁵

Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung Viranita E Yulinda (@viraveyy) juga pernah mendapatkan perjanjian kontrak *endorsement* pada jenis produk *skincare*,

“Untuk kontrak biasanya ada, tergantung produknya terkenal atau tidak, semacam kemarin aku baru aja dapat produk dari Scarlett yang terkenal itu, nah itu ada kontraknya disuruh ngapain gitu, biasanya kalau ada kontrak misal dari produk A *skincare* nah selama kontrak kita tidak bisa menerima *endorse* atau *nge-riview* produk *skincare* dengan merek lain, bisa di *riview* nanti setelah masa kontrak habis.”

Tidak hanya produk *skincare*, Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung Dalila Abdullah (@dalilaakrmn) menerima jasa *endorsement* pakaian gamis dengan sistem sebagai model foto untuk *catalog*,

“beberapa kali ada ada perjanjian kontrak, cuman lebih ke ketika menerima jasa "*photo catalog*" hijab atau gamis jadi ketika masih dalam kontrak tersebut biasanya belum bisa menerima produk lain dari *olshop* lain.”²⁶

²⁵ Wawancara dengan Camelia Amel Selebgram Tulungagung pada tanggal 24 April 2021 Pukul 09:24 WIB

²⁶ Wawancara dengan Dalila Abdullah Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 10:30 WIB

Berbeda dengan teknik pemasaran menggunakan jasa *paid promote* di mana lebih simpel daripada menggunakan jasa *endorsement*, yakni dengan tanpa menggunakan seorang model dalam membuat video atau foto untuk memasarkan sebuah produk milik *online shop*. Seperti yang dikatakan oleh Admin akun *Instagram* Kuliner Tulungagung (@kulinertulungagung) bahwa,

Paid promote atau bisa disebut dengan PP di kami itu dengan sistem hanya memposting sebuah foto atau video produk milik *online shop* tersebut. *online shop* hanya mengirim foto atau video produknya ke kami, kemudian pembayaran dan penentuan jadwal postingan. Kami hanya memposting foto atau video yang dikirim oleh *online shop* itu saja.²⁷

Pada prakteknya, tidak hanya akun-akun *Instagram* yang memiliki *followers* banyak dapat menjadi penyedia jasa *paid promote*. Namun, *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) juga dapat menjadi penyedia jasa *paid promote*. Seperti Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung bernama Rida Nvt (@ridanvt) menjelaskan terkait persyaratan pada *paid promote* bahwa,

Kalau *influencer* seperti saya juga dapat menerima pemasaran melalui *paid promote* dengan syarat bahan postingan sudah tersedia dari klien atau *online shop*.²⁸

Tidak hanya Seleb *Instagram* (Selebgram) Rida Nvt (@ridanvt) saja yang menerima jasa *paid promote*, namun Seleb *Instagram* (Selebgram)

²⁷ Wawancara dengan Admin Kuliner Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 11:30 WIB

²⁸ Wawancara dengan Rida Nvt Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 17:00 WIB

lainnya juga menyediakan jasa tersebut. Seperti pada Seleb *Instagram* (Selebgram) Camelia Amel (@camelia_amel), “*paid promote* bisa dilakukan dengan memposting foto atau video produk dari *online shop* di story *Instagram* saya. Sistemnya berbeda dengan *endorsement*.”²⁹ Dan juga pada Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung bernama Eka Zulfa Audina (@ekazulfaaaudina), “tidak hanya membuka jasa *endorsement* saja mbak, tapi *paid promote* saya juga menerimanya.”³⁰

Prosedur memakai jasa *paid promote* di *Instagram* ini pelaku usaha (*online shop*) terlebih dahulu mencari akun *Instagram* sebagai penyedia jasa *paid promote* yang dipercayainya, seperti apa yang dijelaskan oleh *Owner Snack Brisikk Tulungagung* (@yumayumfooddrink_) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Awalnya saya mencari penyedia jasa *paid promote* yang memiliki banyak *followers* dan banyak yang *like* foto postingannya. Setelah menemukan akun yang dituju, saya menghubungi kontak yang sudah tertera di biodata atau lewat DM jika tidak tercantumkan nomor di biodata. Kemudian pihak penyedia jasa *paid promote* memberikan informasi terkait harga, cara bertransaksi, lama postingan tersimpan dan masih banyak lagi. Setelah ada kesepakatan dan sudah saya bayar, saya mengirimkan materi tentang produk saya yang akan di-*promote*-kan.³¹

²⁹ Wawancara dengan Camelia Amel Selebgram Tulungagung pada tanggal 24 April 2021 Pukul 09:24 WIB

³⁰ Wawancara dengan Eka Zulfa Audina Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 12:30 WIB

³¹ Wawancara dengan *Owner Snack Brisikk Tulungagung* pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

Setelah adanya kesepakatan antara pelaku usaha (*online shop*) dengan penyedia jasa *paid promote*, maka tugas dari penyedia jasa *paid promote* untuk memulai mem-*promote*-kan produknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelaku usaha (*online shop*). Sistem pembayaran *fee* dilakukan di awal baik pada penyedia jasa *endorsement* maupun penyedia jasa *paid promote*. Hal ini diperjelas oleh Admin akun *Instagram* Njajan Tulungagung (@njajan.tulungagung) sebagai berikut,

Setelah transaksi sesuai dengan besarnya *fee* yang telah disepakati, kami mulai memilah-milah foto atau video yang sudah dikirimkan oleh *online shop* yang menarik. Kemudian di posting pada *Instagram* kami dengan menggunakan *caption* semenarik mungkin dan tetap berpatok pada materi yang sudah dikirim oleh *online shop* disertai dengan *hashtag* yang berkaitan dengan produk. *Hashtag* ini bertujuan agar memudahkan para calon pembeli untuk mencari produknya. Kemudian diposting sesuai dengan tanggal yang sudah disepakati.³²

Ada berbagai macam cara dalam mem-*promote*-kan sebuah produk milik pelaku usaha (*online shop*) untuk dapat menarik perhatian masyarakat (calon pembeli) pada penyedia jasa *paid promote* di *Instagram*. Tidak hanya pada sistem pemasarannya seperti apa yang menjadikan pemahaman terkait perbedaan pada teknik pemasaran pada jasa *endorsement* dengan pemasaran pada jasa *paid promote* saja, namun juga pada biaya yang mana jasa *endorsement* lebih mahal dari pada menggunakan jasa *paid promote*. Harga untuk penyedia jasa *endorsement* ini bervariasi setiap Seleb *Instagram*

³² Wawancara dengan Admin Njajan Tulungagung pada tanggal 19 April 2021 Pukul 15:30 WIB

(Selebgram) tidak sama. Seperti pada Seleb *Instagram* (Selebgram) Rida Nvt (@ridanvt) mengatakan bahwa,

Untuk saya sendiri *fee* itu bermacam-macam, jika ada *job* dari beberapa *brand* yang cukup terkenal *fee* yang didapat bisa mencapai Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) ke atas. Bisa dikatakan *fee* itu ditentukan tergantung kliennya siapa dan produknya apa, merupakan *brand* terkenal atau yang biasa.³³

Berbeda dengan Seleb *Instagram* (Selebgram) Dalila Abdullah (@dalilaakrmn) memiliki standart *fee* untuk jasa *endorsement*, “*endorsement* di saya Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) itu sudah dapat posting di *feed Instagram*.”³⁴ Masih ada Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung yang memiliki *sandart* harga di bawah Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) seperti pada Seleb *Instagram* (Selebgram) Camelia Amel (@camelia_amel) bahwa,

Fee pada *endorsement* dari dulu sampai sekarang masih pada harga Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) udah *include story* dan *feed* di *Instagram*. Saya niatnya hanya membantu para *online shop*. Toh, selain *fee* tersebut saya juga diberikan secara cuma-cuma produknya oleh *online shop*.³⁵

Hal ini diperkuat oleh *Owner* Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_) yang mengelola usahanya di *Instagram* menggunakan jasa *endorsement* Seleb *Instagram* (Selebgram) Camelia Amel

³³ Wawancara dengan Rida Nvt Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 17:00 WIB

³⁴ Wawancara dengan Dalila Abdullah Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 10:30 WIB

³⁵ Wawancara dengan Camelia Amel Selebgram Tulungagung pada tanggal 19 April 2021 Pukul 14:30 WIB

(@camelia_amel), “saya pernah menggunakan selebgram camelia pada tahun tahun 2018 dengan *fee endorsement* Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah).”³⁶

Owner Flowen Florist (@flowen.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* menjelaskan terkait *fee* yang dibayarkan ketika menggunakan jasa *endorsement* Seleb *Instagram* (Selebgram) di Tulungagung bahwa, “*fee endorsement* yang pernah saya gunakan itu sekitar Rp. 200.000,- (dua ratus ribu rupiah) – Rp. 300.000,- (tiga ratus ribu rupiah).”³⁷ Diperjelas lebih detail oleh *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) yang mengelola usahanya di *Instagram* terkait *fee* yang diberikan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) ketika menggunakan jasa *endorsement* yakni,

Untuk *fee*-nya itu bervariasi, *followers* di bawah 500K (lima ratus ribu) berkisar Rp. 300.000,- (tiga ratus ribu rupiah) – Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah). Sedangkan *fee* bagi selebgram yang *followers*-nya di atas 500K (lima ratus ribu) berkisar Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) – Rp. 3.500.000,- (tiga juta lima ratus ribu rupiah).³⁸

Berbeda dengan *fee* bagi pengguna jasa *paid promote* dengan lebih murah dan sistem praktek lebih sederhana. Hal ini dijelaskan oleh Admin Akun *Instagram* Njajan Tulungagung (@njajan.tulungagung) yang merupakan penyedia jasa *paid promote* di Tulungagung sebagai berikut, “untuk sampai saat ini masih diharga Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah)

³⁶ Wawancara dengan *Owner* Snack Brisikk Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

³⁷ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

³⁸ Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

per tayang dan sekali tayang bisa langsung beberapa foto dan video.”³⁹ Begitu juga pada Admin Akun *Instagram* Kuliner Tulungagung (@kulinertulungagung) menjelaskan terkait *fee* yang didapat, “*fee* di kami maksimal Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah).”⁴⁰

Adapun pelaku usaha (*online shop*) yang mengelola usahanya di *Instagram* yakni *Owner* Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_) sempat menggunakan jasa *paid promote* pada akun *Instagram* Njajan Tulungagung (@njajan.tulungagung) mengatakan bahwa,

Saya pernah menggunakan jasa *paid promote* pada akun *Instagram* Njajan Tulungagung dengan harga Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) sekali posting dalam bentuk foto.⁴¹

Sama seperti pada *Owner* Pusat Pin Tulungagung (@pusatpin_ta) yang berdiri di bidang *souvenir* ini juga pernah menggunakan jasa *paid promote*, “*paid promote fee* nya Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) satu kali postingan saja.”⁴²

Owner Flowen Florist (@flowen.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* juga pernah menggunakan jasa *paid promote*, dalam hal ini *Owner* menjelaskan *fee* yang diberikan kepada penyedia jasa *paid promote*, “*paid*

WIB ³⁹ Wawancara dengan Admin Njajan Tulungagung pada tanggal 19 April 2021 Pukul 15:30

WIB ⁴⁰ Wawancara dengan Admin Kuliner Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 11:30

WIB ⁴¹ Wawancara dengan *Owner* Snack Brisikk Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

WIB ⁴² Wawancara dengan *Owner* Pusat Pin Tulungagung pada tanggal 30 April 2021 Pukul 20:30

promote fee-nya sekitar Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) – Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah).⁴³ Seleb *Instagram* (Selebgram) Dalila Abdullah (@dalilaakrmn) juga menyediakan jasa *paid promote* dengan *fee* sebesar, “mulai dari Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) untuk jasa *paid promote*.”⁴⁴

Tidak ada acuan tersendiri maupun *standart* dalam hal tarif atau *fee* pada pelayanan jasa *paid promote* ini. Namun, fakta di lapangan semakin banyak jumlah *followers* di *Instagram* maka semakin mahal biaya atau *fee* yang harus dikeluarkan per-postingan oleh pihak pelaku usaha (*online shop*). Seperti yang pernah dialami oleh *Owner* Ms Glow Men Rejotangan, (@msglowformenrejotangan) yang mengelola usahanya di *Instagram* menjelaskan bahwa,

Saya membayar *fee* pada *paid promote* untuk *skincare* yang saya jual ini sebesar Rp. 200.000,- (dua ratus ribu rupiah) untuk 6 (enam) bulan postingan saja, setelah itu dihapus.⁴⁵

Namun, hal ini menjadikan kesenangan tersendiri bagi *Owner* Ms Glow Men Rejotangan, (@msglowformenrejotangan) yang mengelola usahanya di *Instagram*, karena mendapatkan timbal balik yang luar biasa dengan semakin meningkatnya para pembeli,

Saya sangat puas sekali meskipun membayar sedikit mahal dari biasanya, memang akun penyedia jasa *paid promote* ini memiliki

⁴³ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

⁴⁴ Wawancara dengan Dalila Abdullah Selebgram Tulungagung pada tanggal 27 April 2021 Pukul 10:30 WIB

⁴⁵ Wawancara dengan *Owner* Ms Glow Men Rejotangan pada tanggal 21 April 2021 Pukul 12:30 WIB

followers yang banyak dan berbeda dengan akun yang lainnya. Setelah saya menggunakan jasa *paid promote* di *Instagram* ini banyak sekali orderan yang bertambah dan banyak konsumen baru yang berdatangan untuk membeli *skincare* saya.⁴⁶

Setelah mengetahui perbedaan antara jasa *endorsement* dengan *paid promote* ini, berlanjut pada bagaimana sistem pelayanan yang didapatkan oleh para *online shop* dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* dalam memasarkan produknya supaya dapat menarik perhatian para calon pembeli atau calon konsumen. Pada prakteknya, pelaku usaha atau *online shop* terlebih dahulu mencari informasi mau menggunakan jasa *endorsement* atau *paid promote* apa yang sesuai dengan keinginannya. Seperti pada *online shop skincare Owner Ms Glow Men Rejotangan* (@msglowformenrejotangan) yang mengelola usahanya di *Instagram* menjelaskan bahwa,

Berawal dari saya mencari penyedia jasa *paid promote* akun *Instagram* yang memiliki *followers* banyak, kemudian saya DM di *Instagram* atau jika di biodatanya sudah tercantumkan nomor yang bisa dihubungi, langsung saya *save* nomornya kemudian saya chat via *whatsapp*. Kemudian saya menanyakan terkait harga dan pelayanan yang didapatkan apa saja.⁴⁷

Tidak hanya melihat banyaknya *followers* akan tetapi juga melihat dari segi *circle* pertemanan *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) dengan siapa saja bahkan juga pada keaktifan di *Instagram*, hal ini

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Wawancara dengan *Owner Ms Glow Men Rejotangan* pada tanggal 21 April 2021 Pukul 12:30 WIB

disampaikan oleh *Owner* Flowen Florist (@flower.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Pastinya yang diperhatikan sejak awal adalah *followers* dari *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) tersebut, dilihat dari *circle* pertemanannya dengan siapa saja. Karena kami itu ada beberapa tingkatan dalam mengelola bisnis ini dengan menggunakan *endorsement* atau *paid promote* ini.⁴⁸

Penjelasannya dilanjutkan lagi oleh *Owner* Flowen Florist (@flower.florist) terkait tekniknya dalam memasarkan produknya,

Ada dua kalangan target kami, yakni kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah. Itu bisa dilihat dari *followers* atau *circle* pertemanannya *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) dengan siapa saja. Itu sangat kami pertimbangkan. Jadi target kami adalah produk dapat dibeli oleh semua kalangan. Lalu dari keaktifan di *Instagram* yang dapat dilihat dari *story* dan *feed*-nya. Setelah itu langsung menghubungi melalui *Instagram* yaitu DM atau pada nomor yang sudah dicantumkan di beranda *Instagram*-nya.⁴⁹

Sama seperti apa yang disampaikan oleh *Owner* Pusat Pin Tulungagung (@pusatpin_ta) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Cara memilih penyedia jasa *paid promote* mana yang akan saya pakai itu ada beberapa pertimbangan yaitu target marketnya, wilayah dan interaksi pada akun *Instagram*-nya ketika melakukan *paid promote*.⁵⁰

Pernyataan ini juga diperkuat oleh seorang Seleb *Instagram* (Selebgram) Eka Zulfa Audina (@ekazulfaaaudina) bahwa,

Awalnya saya tidak ada keinginan untuk menjadi selebgram yang kemudian membuka jasa *endorsement*, namun ketika *followers* saya

⁴⁸ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Wawancara dengan *Owner* Pusat Pin Tulungagung pada tanggal 30 April 2021 Pukul 20:30 WIB

mulai meningkat sampai pada 3.000 (tiga ribu) *followers* mulai banyak yang DM di *Instagram* saya menanyakan harga *endorsement* berapa. Kemudian lambat laun sampai saat ini *followers* saya terus meningkat alhasil saya menekuni sebagai penyedia jasa *endorsement* ini. Pada saat ini, orang yang mau menggunakan jasa saya itu langsung DM atau chat *whatsapp* menanyakan terkait harga *endorsement* berapa per postingan.⁵¹

Setelah mendapatkan informasi terkait harga dan pelayanan yang didapatkan seperti apa, kemudian lanjut pada kesepakatan para pihak mengenai kapan dan bagaimana langkah-langkah dalam memposting produk tersebut agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak pelaku usaha (*online shop*). Hal ini dipaparkan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung yaitu Halida Zain Fabella (@fabellazh) sebagai berikut,

Materi dalam menyampaikan terkait produk tersebut berasal dari pihak *online shop*-nya, saya hanya mengikuti alur dan membuat foto dan video semenarik mungkin agar dapat menarik peminat para *followers* saya supaya tertarik membeli produk *online shop* tersebut. Jadi semuanya itu diatur oleh pihak *online shop* maunya di bawa ke arah mana dalam proses *endorse* produknya.⁵²

Sistem kesepakatan terkait jadwal penayangan atau unggahan produk dan materi yang disediakan oleh pihak pelaku usaha (*online shop*) ini pun diperkuat oleh *Owner* Oiki Makaroni di Tulungagung (@oikimakaron), yang menyatakan bahwa,

Untuk jadwal unggahan di *Instagram* selebgram itu sesuai kesepakatan bersama, tapi terkadang saya yang meminta untuk dijadwalkan kapan begitu. Agar sesuai dengan target yang saya

⁵¹ Wawancara dengan Eka Zulfa Audina Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 12:30 WIB

⁵² Wawancara dengan Halida Zain Fabella Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 09:30 WIB

inginkan. Dan terkait materi *endorse*-nya itu saya yang membuatnya, karena selebgram pastinya tidak mengetahui secara dalam terkait produk saya. Maka dari itu secara otomatis saya sebagai pemilik produk membuat materi untuk selebgram yang digunakan pada foto atau video yang kelak akan di *endorse*-nya.⁵³

Pembuatan materi untuk di tampilkan pada akun *feed Instagram influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini tidak hanya berasal dari pelaku usaha (*online shop*) sepenuhnya, akan tetapi sesuai dengan kesepakatan bersama materi tersebut dapat disusun oleh para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) itu sendiri agar terlihat lebih menarik *caption* dan videonya. Hal ini disampaikan oleh *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkihijabcom) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Pembuatan materi konsepnya seperti apa untuk ditampilkan di *feed*-nya itu terserah dari pihak Seleb *Instagram* (Selebgram), yang penting informasi pokok harus ada sesuai dengan detail produk yang kami miliki. Untuk videonya juga konsep dari pihak Selebgram itu sendiri.⁵⁴

Sama seperti apa yang dialami oleh *Owner* Flowen Florist (@flowen.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Materinya dirancang oleh selebgramnya, saya hanya memberikan informasi sekilas terkait produk. Selebihnya saya serahkan selebgramnya untuk mempromosikannya seperti apa kata-kata atau *caption*-nya.⁵⁵

⁵³ Wawancara dengan *Owner* Oiki Makaroni Tulungagung pada tanggal 21 April 2021 Pukul 16:30 WIB

⁵⁴ Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

⁵⁵ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

Tidak berbeda jauh dengan praktek pemasaran melalui jasa *paid promote*, dijelaskan oleh Admin akun *Instagram* Njajan Tulungagung (@njajan.tulungagung) sebagai berikut,

Syarat utama sebelum mem-*promote*-kan produk dari *online shop* adalah dengan mem-*follow* terlebih dahulu akun kami, kemudian pembayaran dan atur jadwal posting. Kami memposting sesuai dengan gambar yang dikirim. Sistemnya kami hanya menerima foto atau video dari pihak *online shop*. Materi dibuat oleh *online shop* nya.⁵⁶

Kemudian dilanjut lagi penjelasannya oleh Admin akun *Instagram* Njajan Tulungagung (@njajan.tulungagung) bahwasanya, “tidak perlu mengirimkan produk secara fisik, cukup kirim foto atau video saja. Kemudian akan kami posting di *story* atau di beranda kami.”⁵⁷ Pernyataan ini didukung oleh *online shop skincare Owner* Ms Glow Men Rejotangan, (@msglowformenrejotangan) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa, “*paid promote* dilakukan dengan mengirim foto produk kami saja, tanpa memberikan produk tersebut.”⁵⁸ begitupun dengan *Owner* Oiki Makaroni (@oikimakaron) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa, “cukup mengirim foto atau video produk kami saja.”⁵⁹

⁵⁶ Wawancara dengan Admin Njajan Tulungagung pada tanggal 19 April 2021 Pukul 15:30 WIB

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Wawancara dengan *Owner* Ms Glow Men Rejotangan pada tanggal 21 April 2021 Pukul 12:30 WIB

⁵⁹ Wawancara dengan *Owner* Oiki Makaroni pada tanggal 26 April 2021 Pukul 16:23 WIB

Lain halnya yang pernah dialami oleh pelaku usaha (*online shop*) yang mengelola usahanya di *Instagram* yakni Owner Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_) bahwa,

Saya dulu pernah menggunakan jasa *paid promote* itu, tapi tetap mengirim produknya. Itu sesuai kesepakatan saja, karena saya inginnya memiliki video atau foto yang berbeda yang dibuat oleh pihak *paid promote*-nya. Pasti mereka akan membuatnya lebih menarik, jadi saya terima jadi.⁶⁰

Dengan demikian dapat diartikan bahwa sistem *paid promote* tidak diwajibkan untuk mengirim langsung barang secara fisik. Berbeda dengan sistem pada *endorsement* yang mana barang harus dikirim kepada *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) yang akan meng-*endorse*-nya. Seperti yang dikatakan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Eka Zulfa Audina (@ekazulfaaaudina) bahwa,

Keuntungan yang saya dapatkan sebagai selebgram penyedia jasa *endorsement* selain mendapatkan *fee* dari pihak *online shop* saya juga mendapatkan barangnya yang akan saya *endorse*-kan tersebut. Jadi, sistemnya itu jika sudah sepakat semuanya, *online shop* membayar *fee*-nya kemudian mengirim barangnya beserta materi yang sudah disiapkan oleh pihak *online shop*. Saya hanya memfoto dan membuat video semenarik mungkin dengan menghafal materinya.⁶¹

Sama seperti yang disampaikan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Camelia Amel (@camelia_amel) bahwa,

Sebelum produk dikirim, saya harus memilih produk mana yang saya inginkan atau yang cocok untuk saya. Ini biasanya terkhusus pada

⁶⁰ Wawancara dengan Owner Snack Brisikk Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

⁶¹ Wawancara dengan Eka Zulfa Audina Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 12:30 WIB

pakaian seperti gamis atau hijab. Kenapa saya harus memilih? Karena endingnya barangnya itu saya miliki. Kalau sudah dipilih, baru barang dikirim. Kalau barang sudah datang baru saya *review* satu-persatu sesuai dengan keinginan *online shop*.⁶²

Diperkuat oleh *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Produk kita lebih condong pada pakaian, dan banyak macamnya. Jadi, selebgramnya kita suruh untuk memilih produk mana yang ingin dikirim. Kemudian kirim produk.⁶³

Dapat diartikan bahwa sistem pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* ini sangatlah menguntungkan bagi *online shop* yang ingin memperkenalkan produk yang dimilikinya serta juga menguntungkan pihak penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* dengan modal memiliki *followers* banyak, maka seorang *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini dapat membuka atau menjadi penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* dengan memanfaatkan akun *Instagram*-nya.

2. Akses Keadilan Bagi Konsumen terhadap Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung

Akses keadilan bagi konsumen merupakan hal terpenting demi kesejahteraan konsumen. Keadilan bagi konsumen dapat dipahami ketika para konsumen merasa dirugikan kemudian mendapatkan ganti rugi atau

⁶² Wawancara dengan Camelia Amel Selebgram Tulungagung pada tanggal 19 April 2021 Pukul 14:30 WIB

⁶³ Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

kompensasi dari pihak yang merugikan. Terutama pada kegiatan jasa *endorsement* dan *paid promote*, dengan maraknya peminat pelaku usaha (*online shop*) menggunakan sistem pemasaran *online* (*marketing online*) melalui media sosial salah satunya ialah *Instagram* menjadikan daya tarik tersendiri oleh para penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* untuk menerima tawaran *me-review* produk dari para pelaku usaha (*online shop*). Di sisi lain, memang adanya alasan tersendiri yang dimiliki oleh para pelaku usaha (*online shop*) di mana mengelola usahanya pada *Instagram* dengan menggunakan jasa para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) sebagai penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* ini.

Seperti pada pelaku usaha (*online shop*) di bidang kuliner *snack* yakni *Owner Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_)* mengatakan terkait alasannya menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* yakni,

Memang yang paling mudah dilakukan untuk bisnis kecil-kecilan seperti ini dalam meningkatkan omset yaitu dengan menggunakan jasa itu mbak, lebih praktis saja. Saya juga mengelolanya di *Instagram*, jadi sebisa mungkin promosinya yang berhubungan tidak jauh dengan *Instagram*. Dengan latar belakang saya juga pengguna aktif *Instagram*, jadi ya sedikit banyak saya tau terkait *endorsement* dan *paid promote* menggunakan selebgram di Tulungagung.⁶⁴

⁶⁴ Wawancara dengan *Owner Snack Brisikk Tulungagung* pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

Pernyataan yang dipaparkan oleh *Owner* Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_) sama seperti pengguna jasa *endorsement* dan *paid promote* yakni *Owner* Oiki Makaroni di Tulungagung (@oikimakaron),

Lebih mudah dan jaman sekarang semua memakai sosial media *Instagram*, bahkan *Instagram* juga bisa digunakan untuk mengelola usaha. Dan saya asli orang Tulungagung, jadi saya tau perkembangan sekarang di sini seperti apa terutama pada jasa *endorsement* dan *paid promote*. Sudah banyak sekali selebgram yang berkembang di Tulungagung, bahkan beberapa teman saya juga ada yang jadi selebgram. Maka dari itu saya tertarik menggunakan sistem ini, mempermudah saya juga dalam memperkenalkan produk saya ke masyarakat terutama di Tulungagung ini.⁶⁵

Adapun alasan bagi pengguna jasa *paid promote* seperti pada *online shop skincare Owner Ms Glow Men Rejotangan*, (@msglowformenrejotangan) yang mengelola usahanya di *Instagram* adalah,

Alasan saya memilih *paid promote* di *Instagram* karena pemasaran *online* di *Instagram* begitu kencang dan mayoritas pembeli lebih sering aktif di sosial media *Instagram* dan mempermudah pembeli dalam melihat produk atau gambar yang saya posting di *Instagram*.⁶⁶

Pengguna jasa *paid promote* yang lain juga memaparkan alasan menggunakan jasa tersebut seperti pada *Owner* Pusat Pin Tulungagung (@pusatpin_ta) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa, “alasan saya itu karena adanya kecocokan pada target marketing, wilayah dan interaksi

⁶⁵ Wawancara dengan *Owner* Oiki Makaroni pada tanggal 26 April 2021 Pukul 16:23 WIB

⁶⁶ Wawancara dengan *Owner* Ms Glow Men Rejotangan pada tanggal 21 April 2021 Pukul 12:30 WIB

yang bagus pada akun *Instagram* mereka sebagai penyedia jasa *paid promote* tersebut.”⁶⁷

Sama seperti *Owner* Flowen Florist (@floweren.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* sebagai pengguna jasa *endorsement*,

Untuk saya sendiri itu memiliki target tersendiri, seperti target *high class* saya menggunakan selebgram yang mana memiliki *circle* pertemanan dengan orang-orang bertaraf menengah ke atas. Jika target market saya pada taraf sedang-sedang saja, kembali pada *circle* pertemanan dengan orang-orang bertaraf menengah. Pada intinya target marketingnya sesuai dengan *financial planner* saya seperti apa. Dan dengan menggunakan jasa ini lebih mudah dan memang sangat memberikan efek dalam meningkatkan produksi saya.⁶⁸

Berbeda dengan tujuan dari *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) yang mengelola usahanya di *Instagram* ini menggunakan jasa *endorsement* adalah, “selain untuk meningkatkan *brand*, video atau foto dari selebgram dapat diposting ulang di akun atau *website* kita sebagai bahan promosi.”⁶⁹ Selama ini banyak sekali konsumen merasa dirugikan dalam berbagai permasalahan terkait produk *online shop* di mana tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini terjadi pada saat konsumen tertarik pada sebuah produk yang dipromosikan atau di-*endorse* oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram). Seperti yang dikatakan oleh

⁶⁷ Wawancara dengan *Owner* Pusat Pin Tulungagung pada tanggal 30 April 2021 Pukul 20:30 WIB

⁶⁸ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

⁶⁹ Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

salah satu pengguna *Instagram* di Tulungagung yaitu Betty Wulandari meliputi,

Saya tau produk *online shop* ini melalui akun *influencer* atau selebgram, kemudian saya tertarik dengan produknya lalu langsung mengunjungi akun *online shop* tersebut dan membelinya.⁷⁰

Sama seperti apa yang dialami oleh Hanna Pratiwi sebagai Konsumen dan juga pengguna *Instagram (Instagrammer)* di Tulungagung bahwa, “karena produk yang diposting itu kelihatan bagus.”⁷¹ Dengan seperti itu konsumen menjadi yakin dalam membeli produk tersebut ketika sudah di-*review* oleh *influencer* atau Seleb *Instagram (Selebgram)*, hal ini disampaikan oleh Anadia Hastina Putri sebagai Konsumen dan juga pengguna *Instagram (Instagrammer)* di Tulungagung bahwa, “kerena lebih yakin saja soalnya sudah di-*review* oleh *influencer* yang saya ikuti.”⁷²

Dapat dipahami bahwasanya konsumen tertarik membeli produk dari *endorsement* atau *paid promote* ini karena produk yang di-*review* oleh para *influencer* atau Seleb *Instagram (Selebgram)* sebagai penyedia jasa *endorsement* atau *paid promote* di *Instagram* ini tampilannya sangatlah bagus dan menarik, seperti yang diungkapkan oleh Devy Tyas Saputri sebagai Konsumen dan juga pengguna *Instagram (Instagrammer)* di Tulungagung

⁷⁰ Wawancara dengan Betty Wulandari sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 21 April 2021 Pukul 19:30 WIB

⁷¹ Wawancara dengan Hanna Pratiwi sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 21 April 2021 Pukul 13:30 WIB

⁷² Wawancara dengan Anadia Hastina Putri sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 25 April 2021 Pukul 20:48 WIB

bahwa, “karena sangat menarik sekali *review*-nya sehingga ingin membelinya padahal saya sedang tidak sangat membutuhkan produk tersebut.”⁷³ Berbeda dengan Uun Nadia sebagai Konsumen dan juga pengguna *Instagram* (*Instagrammer*) di Tulungagung yang mana sangat berfikir panjang dalam memilih produk yang akan dibeli hasil melihat *review* dari *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram), yang mengatakan bahwa,

Saya tidak langsung membeli produk tersebut, karena selalu banyak pertimbangan. Saya orangnya lebih selektif saja, dimulai dari melihat terlebih dahulu *viewer*-nya para selebgram yang *me-review* produk tersebut, dan juga melihat bagaimana *me-review*-nya. Dan kadang saya supaya lebih meyakinkan bahwa produk tersebut bagus atau tidak, saya melihat *review* lain yang ada di *Youtube*. Itu saya lakukan jika saya benar-benar ingin membeli produk tersebut.⁷⁴

Pasalnya banyak konsumen yang menambah ketertarikannya untuk membeli produk pelaku usaha (*online shop*) setelah melihat hasil *endorse* atau *paid promote* yang dilakukan oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram). Maka dapat diartikan bahwa suksesnya para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) mengemas sedemikian rupa suatu produk milik pelaku usaha (*online shop*) dengan sistem *endorsement* dan *paid promote* ini, hal ini dijelaskan oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Eka Zulfa Audina (@ekazulfaaudina) bahwa,

Sebelum saya posting di akun *Instagram* saya, terlebih dahulu produk yang akan saya *endorse* tersebut saya foto dan saya edit

⁷³ Wawancara dengan Devy Tyas Saputri sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 25 April 2021 Pukul 21:00 WIB

⁷⁴ Wawancara dengan Uun Nadia sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 23 April 2021 Pukul 13:00 WIB

menggunakan aplikasi di *handphone* dan dibuat semenarik mungkin. Begitu juga dengan video, saya harus menghafalkan terlebih dahulu materi yang kemudian saya edit supaya menarik.⁷⁵

Didukung oleh pernyataan dari Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Camelia Amel (@camelia_amel) dengan, “foto atau video pasti saya edit dulu supaya terlihat menarik, bahkan bisa *take* foto atau video beberapa kali supaya mendapatkan hasil yang maksimal.”⁷⁶ Tidak hanya terfokus pada jasa *endorsement* saja, akan tetapi penyedia jasa *paid promote* juga membuat produk yang diunggah dengan semenarik mungkin, seperti apa yang disampaikan oleh Admin *Instagram* Kuliner Tulungagung (@kulinertulungagung) bahwa,

Kami selalu membawa kamera khusus untuk mengambil foto dan video pada saat mem-*promote*-kan sebuah produk terkhusus pada bidang kuliner. Yang pastinya foto dan video ini diambil sebagus mungkin, tujuannya agar terlihat lebih menarik dan *followers* saya tertarik untuk membelinya di *online shop* pemilik produk yang kami *paid promote*-kan.⁷⁷

Melihat performa para penyedia jasa *endorsement* dan jasa *paid promote* yang bagus, membuat para pelaku usaha (*online shop*) berbondong-bondong mengembangkan produknya dengan teknik pemasaran jasa *endorsement* dan jasa *paid promote* di *Instagram*. hal ini menjadikan

⁷⁵ Wawancara dengan Eka Zulfa Audina Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 12:30 WIB

⁷⁶ Wawancara dengan Camelia Amel Selebgram Tulungagung pada tanggal 19 April 2021 Pukul 14:30 WIB

⁷⁷ Wawancara dengan Admin Kuliner Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 11:30 WIB

kepuasan tersendiri oleh para pelaku usaha (*online shop*) akan hasil yang bagus setelah menggunakan jasa mereka. Seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha (*online shop*) yang berdiri di bidang *skincare* di Tulungagung yakni *Owner Ms Glow Men Rejotangan (@msglowformenrejotangan)* bahwa,

Prosentase peningkatan konsumen yang membeli produk *skincare* saya setelah menggunakan jasa *paid promote* ini sebesar 80%, jujur saja saya merasa puas akan hasil yang saya dapatkan selama saya menggunakan jasa tersebut.⁷⁸

Adapun pelaku usaha (*online shop*) yang berdiri di bidang *snack* di Tulungagung yakni *Owner Oiki Makaroni (@oikimakaron)* ini juga merasa ada peningkatan cukup signifikan setelah menggunakan jasa *endorsement*, “setelah mempromosikan produk saya di salah satu selebgram dengan menggunakan *endorsement*, alhamdulillah produk saya laris banyak pembeli.”⁷⁹ Hal ini juga dirasakan oleh pelaku usaha (*online shop*) yang berdiri di bidang *snack* di Tulungagung yakni *Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_)*, “produksi saya semakin meningkat pasca meng-*endorse* ke beberapa selebgram di Tulungagung dan juga *paid promote* pada akun *Instagram* di Tulungagung.”⁸⁰

⁷⁸ Wawancara dengan *Owner Ms Glow Men Rejotangan* pada tanggal 21 April 2021 Pukul 12:30 WIB

⁷⁹ Wawancara dengan *Owner Oiki Makaroni Tulungagung* pada tanggal 21 April 2021 Pukul 16:30 WIB

⁸⁰ Wawancara dengan *Owner Snack Brisikk Tulungagung* pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

Kepuasan tersendiri juga dialami oleh para pengguna jasa *endorsement* yakni *Owner* Flowen Florist (@flowen.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa, “saya merasa sangat puas dengan hasilnya, sesuai dengan target marketing saya.”⁸¹ Sama seperti pengguna jasa *endorsement* lainnya yakni *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) yang mengelola usahanya di *Instagram*, “puas dengan hasil setelah menggunakan jasa *endorsement*.”⁸² Bukan hanya itu, pengguna jasa *paid promote* juga demikian merasakan puas dengan hasil *promote* produk yang dilakukan oleh penyedia jasa *paid promote* di Tulungagung, seperti pada *Owner* Pusat Pin Tulungagung (@pusatpin_ta) yang mengelola usahanya di *Instagram* mengatakan bahwa, “saya merasa hasil yang didapat sesuai dengan ekspektasi saya.”⁸³

Dengan adanya penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* ini, sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha (*online shop*). Namun, di sisi lain adanya kerugian yang didapatkan oleh para konsumen sebagai pembeli di *online shop* tersebut. Inilah yang menjadikan konsumen merasa tidak adil karena produk tidak sesuai. Banyak konsumen yang merasakan kekecewaan pada produk yang dibeli tidak sesuai atau tidak sebagus dengan apa yang

⁸¹ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

⁸² Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

⁸³ Wawancara dengan *Owner* Pusat Pin Tulungagung pada tanggal 30 April 2021 Pukul 20:30 WIB

sudah di *review* atau direkomendasikan dalam bentuk *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* oleh para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram).

Seperti apa yang disampaikan oleh Hanna Pratiwi sebagai Konsumen dan juga pengguna *Instagram* (*Instagrammer*) di Tulungagung yang menyatakan bahwa, “saya beberapa kali sering mengalami produk yang saya beli tidak sesuai dan tidak se bagus seperti yang di-*endorse* atau di-*promote* kan oleh selebgram.”⁸⁴ Hal ini juga dialami oleh Shafira Hiyatunisa sebagai konsumen dan pengguna *Instagram* (*Instagrammer*) di Tulungagung yang menyatakan bahwa, “saya pernah membeli produk kosmetik namun sayangnya ketika saya pakai tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *influencer* pada saat mempromotkan produk tersebut.”⁸⁵

Tidak hanya itu, Betty Wulandari sebagai konsumen dan pengguna *Instagram* (*Instagrammer*) di Tulungagung juga pernah mengalami barang tidak sesuai dengan keinginannya, “barang yang sampai tidak sesuai ekspektasi kita, di pakai *influencer* terlihat bagus tapi ketika barang sudah sampai tidak sesuai.”⁸⁶ Berbagai macam keluhan yang dialami oleh para konsumen seperti bahan produk tidak sesuai dengan harganya serta bahkan adanya cacat pada produk. Uun Nadia sebagai konsumen dan pengguna

⁸⁴ Wawancara dengan Hanna Pratiwi sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 21 April 2021 Pukul 13:30 WIB

⁸⁵ Wawancara dengan Shafira Hidayatunisa sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 22 April 2021 Pukul 11:30 WIB

⁸⁶ Wawancara dengan Betty Wulandari sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 21 April 2021 Pukul 19:30 WIB

Instagram (Instagrammer) di Tulungagung mengatakan bahwa, “bahan tidak sesuai dengan harga padahal itu termasuk *online shop* yang terkenal.”⁸⁷

Anadia Hastina Putri juga sebagai konsumen dan pengguna *Instagram (Instagrammer)* di Tulungagung mengatakan bahwa, “pernah mengalami produk yang saya terima itu cacat atau tidak sesuai dengan pesanan saya.”⁸⁸

Kerugian yang dialami oleh para konsumen tidak berhenti di situ saja, akan tetapi meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha (*online shop*) dalam bentuk kritik atau komplain. Namun, sangat disayangkan respon dari pelaku usaha (*online shop*) nihil dan para konsumen tidak mendapatkan pertanggungjawaban dari pelaku usaha (*online shop*) dalam bentuk ganti rugi atau kompensasi. Hal ini dialami oleh Shafira Hiyatunisa sebagai konsumen dan pengguna *Instagram (Instagrammer)* di Tulungagung, “meminta maaf, tidak ada kompensasi apapun.”⁸⁹ Adapun etika tidak baik yang dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) ketika terdapat pihak konsumen melakukan komplain yang mana mencerminkan perbuatan yang tidak bertanggungjawab, seperti yang pernah dialami oleh Uun Nadia sebagai konsumen dan pengguna *Instagram (Instagrammer)* di Tulungagung, “pernah melakukan protes atau

⁸⁷ Wawancara dengan Uun Nadia sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 23 April 2021 Pukul 13:00 WIB

⁸⁸ Wawancara dengan Anadia Hastina Putri sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 25 April 2021 Pukul 20:48 WIB

⁸⁹ Wawancara dengan Shafira Hidayatunisa sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 22 April 2021 Pukul 11:30 WIB

kritik tapi nomer saya keburu diblokir dan tidak ada tanggung jawab dari *Owner online shop*.”⁹⁰

Kemudian Uun Nadia mencari cara bagaimana tidak merasa dirugikan yakni dengan berusaha bagaimana caranya untuk dapat mengembalikan uangnya yang sudah dikirim oleh pelaku usaha (*online shop*) namun tidak bisa, sebagaimana yang disampaikan olehnya bahwa,

Pernah dengan tujuan *refurn* uang saya di salah satu bank yang saya buat transaksi dengan *online shop* tersebut. Akan tetapi tidak ada hasilnya. Karena saya tidak bisa menghubungi pihak *online shop* akhirnya saya lari ke bank, dan saya pikir bisa terselesaikan ternyata tidak, dan setelah saya pikir memang tidak ada kaitannya dengan pihak bank.⁹¹

Menindaklanjuti peristiwa seperti di atas, menjadikan pembelajaran bagi para konsumen untuk berhati-hati dan lebih spesifik dalam memilih produk yang akan di beli pada *online shop* di *Instagram*, terutama produk-produk yang sudah masuk *review* para *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) di *endorsement* dan *paid promote Instagram*. Seperti apa yang dikatakan oleh Betty Wulandari sebagai konsumen dan pengguna *Instagram* (*Instagrammer*) di Tulungagung bahwa, “Kalau saya membuat itu untuk pelajaran diri saya sendiri tidak pernah mengkritik langsung karena kita sendiri yang sudah memutuskan membeli barang itu.”⁹²

⁹⁰ Wawancara dengan Uun Nadia sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 23 April 2021 Pukul 13:00 WIB

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Wawancara dengan Betty Wulandari sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 21 April 2021 Pukul 19:30 WIB

Ketidakadilan ini semakin meningkat dengan tidak ada respon baik oleh pelaku usaha *online shop* ketika ada konsumen yang mengkritik atau mengkomplainnya. Seperti yang dialami oleh Hanna Pratiwi konsumen sekaligus pengguna *Instagram* (*Instagrammer*) di Tulungagung, mengatakan bahwa,

Saya pernah membeli tas, dilihat dari hasil *endorse* dan *promote influencer* di *Instagram* produk tas bagus. Akan tetapi ketika saya membelinya barang yang saya dapatkan tidak bagus kualitasnya di bawah rata-rata. Padahal melihat dari hasil *review* dari selebgram sangatlah menarik perhatian saya. Kemudian saya komplain ke *online shop* tersebut namun tidak ada tindakan setelah itu alias dihiraukan.⁹³

Adanya kesalahan yang dilakukan oleh para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) disaat merekomendasikan sebuah produk dari *online shop* yang menggunakan jasa mereka untuk meng-*endorse* dan mem-*promote*-kan. Namun, pernyataan ini disanggah oleh Seleb *Instagram* (Selebgram) Tulungagung Eka Zulfa Audina (@ekazulfaaaudina) yakni,

Di sini saya profesional saja, jadi saya hanya menerima *endorse* sesuai dengan apa yang diinginkan *online shop* nya, dan jelas semua materi mengenai produk tersebut berasal dari *online shop* itu sendiri. Mengenai produk tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen atau di luar ekpektasinya itu sudah bukan lagi urusan saya, karena itu langsung berurusan dengan *online shop* tersebut.⁹⁴

⁹³ Wawancara dengan Hanna Pratiwi sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 21 April 2021 Pukul 13:30 WIB

⁹⁴ Wawancara dengan Eka Zulfa Audina Selebgram Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 12:30 WIB

Pernyataan ini juga didukung oleh penyedia jasa *paid promote* admin Akun *Instagram* Njajan Tulungagung (@njajan.tulungagung) bahwa,

Produk yang kami terima tanpa adanya seleksi, karena tugas kami hanya melakukan *paid promote* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien (*online shop*). Selebihnya jika ada komplain dari *followers* kami terkait barang tersebut, kami lempar kepada *online shop*-nya.⁹⁵

Berbeda dengan prinsip yang digunakan oleh Admin *Instagram* Kuliner Tulungagung (@kulinertulungagung) dengan lebih selektif untuk memilah mana yang layak dan mana yang masih belum layak untuk di posting pada *feed* akun *Instagram* Kuliner Tulungagung (@kulinertulungagung), sebagaimana yang disampaikan oleh Admin *Instagram* Kuliner Tulungagung (@kulinertulungagung) bahwa,

Sebelum kami posting di *Instagram* tentunya kami mencoba dulu makanannya, jika memang tidak layak untuk dijual maka dengan berat hati tidak kami posting dan memberikan kritik dan saran dengan baik kepada pelaku usahanya. Jika nanti produknya sudah layak dijual maka kami berkenan untuk *me-riview*-nya lagi.⁹⁶

Tidak semua pelaku usaha (*online shop*) melakukan kecurangan terhadap kualitas produknya seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha (*online shop*) yang berdiri di bidang *snack* di Tulungagung yakni Snack Brisikk Tulungagung (@yumayumfooddrink_) bahwa,

Produk kami berupa *snack* kripik usus dan makaroni spiral dengan berbagai varian rasa yang dikemas dalam bentuk yang berbeda dari produk lainnya di luar sana. Untuk segi kualitas dan rasa selalu kami

WIB ⁹⁵ Wawancara dengan Admin Njajan Tulungagung pada tanggal 19 April 2021 Pukul 15:30

WIB ⁹⁶ Wawancara dengan Admin Kuliner Tulungagung pada tanggal 20 April 2021 Pukul 11:30

jaga dan pertahankan demi kepuasan konsumen. Dengan seperti itu maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk kami dan bertambah lagi produksi kita. Ditambah dengan menggunakan teknik pemasaran melalui jasa *endorsement* dan *paid promote*, semakin laris manis.⁹⁷

Fakta di lapangan terdapat beberapa komplain dilakukan oleh konsumen terhadap pelaku usaha (*online shop*), komplain diterima oleh pelaku usaha (*online shop*) yang berdiri di bidang *snack* di Tulungagung yakni *Owner Oiki Makaroni (@oikimakaron)* berupa,

Kendala saya itu ketika orderan membludak jadi banyak, sistem *ready-nya* lebih lama dari biasanya. Pembeli komplain masalah itu mbak, produksi lama, dan apalagi kalau ada peristiwa mesin pengeringnya rusak, itu kendala yang paling parah yang saya alami selama ini.⁹⁸

Efek yang didapat setelah menggunakan sistem pemasaran *online* (*marketing online*) ini adalah pemesanan produk bertambah pesat dan membuat pelaku usaha (*online shop*) kewalahan memproduksi produk yang kebanyakan orderan tersebut, sama halnya yang dialami oleh *Owner Pusat Pin Tulungagung (@pusatpin_ta)* bahwa,

Komplain dari konsumen biasanya pada keterlambatan pengiriman yang *notabene* itu sudah di lingkup ekspedisi, selain itu mungkin sedikit miskomunikasi namun selama ini bisa diselesaikan dengan baik.⁹⁹

⁹⁷ Wawancara dengan *Owner Snack Brisikk Tulungagung* pada tanggal 20 April 2021 Pukul 19:30 WIB

⁹⁸ Wawancara dengan *Owner Oiki Makaroni Tulungagung* pada tanggal 21 April 2021 Pukul 16:30 WIB

⁹⁹ Wawancara dengan *Owner Pusat Pin Tulungagung* pada tanggal 30 April 2021 Pukul 20:30 WIB

Berbeda dengan apa yang pernah dialami oleh *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) yang mengelola usahanya di *Instagram* di mana pernah mengalami beberapa komplain terkait jahitan gamis yang kurang rapi, seperti yang disampaikan oleh *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) bahwa, “sedikit komplain dari konsumen seperti pada perbedaan warna dan kualitas produk pada jahitan.”¹⁰⁰

Berbagai macam komplain yang dilakukan oleh konsumen ketika produk tidak sesuai dengan apa yang sudah di *endorse* atau di promote-kan oleh pihak *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram), seperti pada *Owner* Flowen Florist (@flowen.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* berdiri khusus di bidang *bucket* bunga atau *bucket* uang, di mana setiap kiriman dari petani bunga warna yang didapat tidak bisa sama persis. Kejadian seperti itu membuat pelaku usaha ini mendapatkan beberapa komplain dari pihak konsumen meliputi,

Komplain mereka seperti pada bunga yang tidak sesuai dengan gambar pada *feed* Instagram, terkait warna terutama ya mbak, sedangkan kita mendapatkan bunga dari petani itu random. Dan setiap musim ada saja bunga yang sama tapi warna sedikit berbeda.¹⁰¹

Terdapat permasalahan lain yang dialami oleh *Owner* Flowen Florist (@flowen.florist) mengenai bunga yang mudah rontok ketika sudah berada di

¹⁰⁰ Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

¹⁰¹ Wawancara dengan *Owner* Flowen Florist Tulungagung pada tanggal 29 April 2021 Pukul 09:54 WIB

tangan konsumen, seperti apa yang disampaikan oleh *Owner* Flowen Florist (@flowen.florist) yang mengelola usahanya di *Instagram* bahwa,

Ada komplain dari pihak pembeli ketika bunga sudah sampai di rumahnya mengalami kerontokan. Itu dikarenakan salah membawanya padahal sebelumnya sudah saya arahkan bagaimana cara membawa *bucket* bunga supaya tidak rontok. Cuman, mungkin pihak pembeli mengabaikan arahan saya.¹⁰²

Namun selama ini pihak konsumen tidak ada yang meminta ganti rugi terhadap kerusakan-kerusakan pada *bucket* dari Flowen Florist (@flowen.florist), hal ini dijelaskan oleh *Owner* Flowen Florist (@flowen.florist) sebagai berikut,

Untuk selama ini saya masih menerima sebatas komplain saja dari pembeli, permasalahan minta ganti rugi tidak ada, karena memang sebelumnya sudah saya arahkan dan saya selalu komunikasi dengan para pembeli pada saat proses produksi berjalan ketika ada beberapa produk yang kurang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak pembeli. Semua pasti sesuai dengan kesepakatan mbak, jadi saya menghimbau kepada pembeli untuk memesan *bucket* jauh-jauh hari supaya ada persiapan dan kesepakatan bersama jika ada kendala. Namun, saya juga melayani yang memesan dadakan, akan tetapi harus menerima konsekuensinya yakni dengan barang seadanya yang sudah *ready*.¹⁰³

Komplain dari konsumen yang pernah diterima oleh para pelaku usaha (*online shop*) seperti yang sudah dipaparkan di atas, terdapat solusi yang diberikan oleh sebagian dari pihak pelaku usaha (*online shop*) kepada konsumen. *Owner* Pusat Pin Tulungagung (@pusatpin_ta) mengatakan bahwa,

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibid.*

Untuk ketidaksesuaian karena produk *custom* maka kami selalu berusaha untuk memperbaiki atau mengganti produk apabila ada kesalahan cetak dengan catatan kesalahan dari kami.¹⁰⁴

Ganti rugi adalah solusi terbaik yang dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) untuk konsumen ketika terdapat produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, seperti pada *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) yang mengelola usahanya di *Instagram* menyediakan konsep garansi uang kembali, hal ini disampaikan oleh *Owner* Adzkia Hijab Syari (@adzkiahijabcom) bahwa, “sebelumnya kami memang memiliki sistem garansi uang kembali jika produk tidak sesuai dengan keinginan pembeli, atau bisa dengan di tukar dan bahkan adanya *cash back*.”¹⁰⁵

Adapun konsumen yang mendapatkan ganti rugi setelah melakukan komplain terhadap pelaku usaha (*online shop*) yakni Anadia Hastina Putri sebagai konsumen dan pengguna *Instagram* (*Instagrammer*) di Tulungagung menyampaikan bahwa, “ada beberapa saya terima saja tanpa protes, namun ada juga yang saya protes dan mendapat gantinya.”¹⁰⁶ Akses keadilan terhadap konsumen didapatkan oleh beberapa konsumen yakni dalam bentuk ganti rugi yang diberikan oleh pelaku usaha (*online shop*).

¹⁰⁴ Wawancara dengan *Owner* Pusat Pin Tulungagung pada tanggal 30 April 2021 Pukul 20:30 WIB

¹⁰⁵ Wawancara dengan *Owner* Adzkia Hijab Syari pada tanggal 29 April 2021 Pukul 10:25 WIB

¹⁰⁶ Wawancara dengan Anadia Hastina Putri sebagai Pengguna Instagram dan Konsumen pada tanggal 25 April 2021 Pukul 20:48 WIB

B. Temuan Penelitian

1. Praktek Pemasaran Produk Melalui Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung

a. Praktek pemasaran produk melalui jasa *endorsement*

1) Tahap Awal

Pelaku usaha (*online shop*) yang mengelola usahanya di *Instagram* mencari referensi *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) untuk dapat bekerjasama dalam memasarkan secara *online* (*marketing online*) terhadap produk miliknya dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat (calon pembeli) serta meningkatkan penghasilan pelaku usaha (*online shop*). Riset yang dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) dilakukan sesuai dengan target marketingnya.

Cara menghubungi penyedia jasa *endorsement* ini dengan menghubungi langsung *management* yang menaungi (jika ada), atau langsung mengirim DM di akun *Instagram* dan jika pada profil akun *Instagram* seorang *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini sudah tercantumkan kontak yang bisa dihubungi, maka mempermudah pihak pelaku usaha (*online shop*). Adanya *management* yang menaungi para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini bertujuan untuk mempermudah para pelaku usaha (*online shop*) memilih *telent* yakni *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram)

mana yang akan bekerjasama dalam *endorsement* produk milik pelaku usaha (*online shop*).

Tahap awal ini dimulai dengan kesepakatan antara pelaku usaha (*online shop*) dengan penyedia jasa *endorsement* terkait bagaimana *Statement of Work* (SOW) pada pelaksanaan *endorsement* di *Instagram*. Ketentuan dan syarat umum yang digunakan oleh penyedia jasa *endorsement* ini meliputi:

- a) Pihak penyedia jasa *endorsement* berwenang untuk memilih produk apa yang akan di-*review*-nya (jika produknya bermacam-macam);
- b) Pihak penyedia jasa *endorsement* berhak menanyakan produk tersebut aman atau tidak, dan berhak menolak atau mengembalikan produk jika tidak aman (*screening*);
- c) Produk harus dikirim terlebih dahulu kepada pihak penyedia jasa *endorsement*, secara otomatis produk akan menjadi milik penyedia jasa *endorsement*;
- d) Pembayaran dilakukan di awal sebelum produk dikirim;
- e) Materi untuk bahan *review* dan *caption* bisa berasal dari penyedia jasa *endorsement* atau pelaku usaha (*online shop*) itu sendiri, sesuai kesepakatan bersama;
- f) Jadwal penayangan (unggahan) di *feed* atau *story Instagram* ditentukan sesuai kesepakatan bersama;

g) Sebelum melakukan *review*, produk dipakai terlebih dahulu oleh penyedia jasa *endorsement* untuk mengetahui jelas bagaimana kualitas yang sebenarnya pada produk tersebut;

2) Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penyedia jasa *endorsement* sudah adanya kesepakatan bersama terkait jadwal penayangan (unggahan), ketentuan *fee*, dan produk sudah dikirim oleh pelaku usaha (*online shop*). Umumnya *fee* yang dalam ketentuan pada penyedia jasa *endorsement* ini mulai dari harga Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) – Rp. 3.500.000,- (tiga juta lima ratus ribu rupiah).

Fakta di lapangan terkait jadwal penayangan (unggahan) meskipun awalnya sesuai kesepakatan bersama antara penyedia jasa *endorsement* dengan pelaku usaha (*online shop*), namun hal ini tergantung kemampuan penyedia jasa *endorsement* dapat menayangkan produk yang di-*review* itu kapan, melihat banyak produk lain dari pelaku usaha (*online shop*) lainnya yang masuk terlebih dahulu dan mengantri untuk diposting dalam *feed* atau *story* akun *Instagram* penyedia jasa *endorsement* ini.

Influencer atau Seleb *Instagram* (Selebgram) sebagai penyedia jasa *endorsement* akan me-*review* produk dengan materi yang didapatkan dari pelaku usaha (*online shop*) atau materi menyusun kalimat tersendiri agar lebih menarik oleh *Influencer* atau Seleb

Instagram (Selebgram) itu sendiri. Pengambilan foto dan video ini *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ikut serta di dalamnya sebagai orang yang *me-riview* atau merekomendasikan produk tersebut (sebagai model). Supaya *followers* tertarik untuk *mem-follow* akun pelaku usaha (*online shop*) yang dipromosikan oleh *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) dan membeli produknya, pihak *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) menampilkan foto dan video semenarik mungkin yang ditayangkan pada *feed* dan *story* pada akun *Instagram*-nya. Dengan disertai *caption* yang diberikan *hashtag* dengan tujuan supaya memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan, *hashtag* ini adalah memperluas jangkauan *feed* yang sudah di posting (unggah) dalam *Instagram*.

Jika terdapat perjanjian kontak yang mana *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini terdapat ketentuan dari pelaku usaha (*online shop*) harus memposting atau *me-riview* produk tersebut untuk beberapa hari ke depan. Pihak *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) tidak diperkenankan menerima *endorsement* dari produk lain selama perjanjian kontrak tersebut masih berlaku.

3) Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini, setelah foto dan video dalam bentuk *feed* atau *story* ini tugas penyedia jasa *endorsement* telah selesai. Pelaku usaha (*online shop*) tinggal menunggu hasil dari yang di-*endorse* oleh

influencer atau Seleb *Instagram* (Selebgram). *Output* yang ada setelah pelaksanaan pemasaran *online* melalui jasa *endorsement* ini adalah berupa meningkatkan *followers* akun *Instagram* milik pelaku usaha (*online shop*) dan meningkatkan orderan atau pembelian dari konsumen bertambah banyak, hal ini sangatlah menguntungkan pihak pelaku usaha (*online shop*).

b. Praktek pemasaran produk melalui jasa *paid promote*

1) Tahap Awal

Tahap awal ini sama seperti pada tahap awal jasa *endorsement* di mana Pelaku usaha (*online shop*) yang mengelola usahanya di *Instagram* mencari referensi *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) untuk dapat bekerjasama dalam memasarkan secara *online* (*marketing online*) terhadap produk miliknya dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat (calon pembeli) serta meningkatkan penghasilan pelaku usaha (*online shop*). Riset yang dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) dilakukan sesuai dengan target marketingnya.

Cara menghubungi penyedia jasa *paid promote* ini juga sama seperti pada penyedia jasa *endorsement* yakni dengan menghubungi langsung melalui mengirim pesan pada DM di akun *Instagram* dan jika pada profil akun Instagram seorang *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini sudah tercantumkan kontak yang bisa dihubungi,

maka mempermudah pihak pelaku usaha (*online shop*). Tahap awal ini dimulai dengan kesepakatan antara pelaku usaha (*online shop*) dengan penyedia jasa *paid promote* sebagai berikut:

- a) Pihak penyedia jasa *paid promote* menerima kiriman produk dalam bentuk foto atau video dari pihak pelaku usaha (*online shop*);
- b) Pembayaran dilakukan di awal sebelum produk dikirim;
- h) Materi untuk bahan *review* dan *caption* bisa berasal dari penyedia jasa *endorsement* atau pelaku usaha (*online shop*) itu sendiri, sesuai kesepakatan bersama;
- i) Jadwal penayangan (unggahan) di *feed* atau *story Instagram* ditentukan sesuai kesepakatan bersama.

Pada pelaksanaan pemasaran *online* melalui jasa *paid promote* ini lebih simpel dan sederhana daripada pemasaran *online* melalui jasa *endorsement*. *Paid promote* ini mempermudah para pelaku usaha (*online shop*) untuk memasarkan produknya di *Instagram* dengan tidak terlalu memakan biaya dan waktu yang banyak. Di sisi lain juga menguntungkan penyedia jasa *paid promote* karena hanya memposting foto atau video yang dibuat dan dikirim oleh pelaku usaha (*online shop*) saja, tanpa harus mengambil foto atau meng-edit video supaya menarik perhatian *followers*. Yang dilakukan

oleh penyedia jasa *paid promote* ini hanya memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk saja.

2) Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penyedia jasa *paid promote* sudah adanya kesepakatan bersama terkait jadwal penayangan (unggahan), ketentuan *fee*, dan foto atau video produk sudah dikirim oleh pelaku usaha (*online shop*). Umumnya *fee* yang dalam ketentuan pada penyedia jasa *endorsement* ini mulai dari harga Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) – Rp. 200.000,- (dua ratus ribu rupiah). Semakin banyak *followers* akun *Instagram* yang dimiliki penyedia jasa *paid promote*, maka ketentuan *fee* atau harga jasa semakin tinggi.

Influencer atau Seleb *Instagram* (Selebgram) sebagai penyedia jasa *paid promote* ini akan memposting foto atau video produk yang dikirim oleh pelaku usaha (*online shop*) pada *feed* atau *story* penyedia jasa *paid promote* dengan materi yang didapatkan dari pelaku usaha (*online shop*) atau materi menyusun kalimat tersendiri agar lebih menarik oleh *Influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) itu sendiri. Dengan disertai *caption* yang diberikan *hashtag* dengan tujuan supaya memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan, *hashtag* ini adalah memperluas jangkauan *feed* yang sudah di posting di *Instagram*.

3) Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini, sama seperti pada jasa *endorsement* yakni setelah foto dan video dalam bentuk *feed* atau *story* ini tugas penyedia jasa *paid promote* telah selesai. Pelaku usaha (*online shop*) tinggal menunggu hasil, *output* yang ada setelah pelaksanaan pemasaran *online* melalui jasa *paid promote* ini adalah berupa meningkatkan *followers* akun *Instagram* milik pelaku usaha (*online shop*) dan meningkatkan orderan atau pembelian dari konsumen bertambah banyak, hal ini sangatlah menguntungkan pihak pelaku usaha (*online shop*).

2. Akses Keadilan Bagi Konsumen terhadap Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung

a. Tujuan Pelaku Usaha (*Online Shop*) Menggunakan Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* di *Instagram*

Pelaku usaha (*online shop*) memiliki target marketing tersendiri dalam meningkatkan omset dalam produksi, dengan menggunakan sistem pemasaran *online* (*marketing online*) di *Instagram* memudahkan pelaku usaha (*online shop*) dalam meningkatkan *brand* produk yang dimiliki agar dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* tujuan untuk membantu memasarkan produk milik pelaku usaha (*online shop*) dengan cara merekomendasikan atau *me-review* produk tersebut dalam bentuk foto atau video yang

ditayangkan pada *feed* atau *story* akun *Instagram* penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* yaitu para *influencer* dan Seleb *Instagram* (Selebgram) yang memiliki banyak *followers*.

Sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha (*online shop*) dengan adanya jasa *endorsement* dan *paid promote*, karena mayoritas pada saat ini masyarakat atau calon pembeli lebih sering aktif pada media sosial *Instagram*, dengan adanya ini mempermudah untuk calon pembeli mendapatkan informasi produk-produk bagus yang sudah direkomendasikan atau di-*review* oleh para penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* (*influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram)).

b. Alasan Konsumen Tertarik pada Produk *Endorsement* dan *Paid Promote* di *Instagram*

Konsep Penyedia Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* di *Instagram* dengan membuat tampilan pada foto atau video saat me-*review* produk sangat bagus dan menarik, hal ini membuat para konsumen tertarik membeli produk dari hasil *endorsement* atau *paid promote*. Banyak konsumen yang menambah ketertarikannya untuk membeli produk pelaku usaha (*online shop*) setelah melihat hasil *endorse* atau *paid promote* yang dilakukan oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram). Maka dapat diartikan bahwa suksesnya para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) mengemas sedemikian rupa suatu produk

milik pelaku usaha (*online shop*) dengan sistem *endorsement* dan *paid promote* ini.

c. Kerugian pada Konsumen

Kerugian yang dialami oleh konsumen yakni produk tidak sesuai dan tidak sebagus seperti yang di-*endorse* atau di-*promote* kan oleh para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram), tidak sesuai ekspektasi para konsumen, serta bahan tidak sesuai dengan harga meskipun membeli produk tersebut *online shop* yang terkenal bahkan adanya cacat pada produk yang dibeli oleh konsumen. Permasalahan inilah yang membuat para konsumen tidak terima dan melakukan kritik dan komplain terhadap pelaku usaha (*online shop*) tempat di mana konsumen membeli produk tersebut.

Namun, respon dari pihak pelaku usaha (*online shop*) hanya meminta maaf dan tidak ada kompensasi apapun, bahkan ada yang melakukan pemblokiran nomor oleh pelaku usaha (*online shop*) agar pihak konsumen tidak dapat mengirim pesan untuk melakukan komplain dan meminta ganti rugi. Hal ini para pelaku usaha (*online shop*) mencerminkan tidak adanya pertanggungjawaban dari mereka.

d. Kendala Penyedia Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote*

Kendala ini terjadi ketika pasca melakukan *endorsement* dan *paid promote* pada produk, yakni berupa kritik atau komplain dari *followers* sebagai konsumen pelaku usaha (*online shop*) yang pernah

menggunakan jasanya. Namun respon daripada para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini profesional, dalam artian mereka hanya menerima *endorse* sesuai dengan apa yang diinginkan *online shop*-nya, dan jelas semua materi mengenai produk tersebut berasal dari *online shop*. Mengenai produk tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh konsumen atau di luar ekpektasinya itu sudah bukan lagi urusan pihak penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*, karena itu langsung berurusan dengan pelaku usaha (*online shop*).

e. Kendala Pelaku Usaha (*Online Shop*)

Efek yang didapat setelah menggunakan sistem pemasaran *online* (marketing *online*) ini adalah pemesanan produk bertambah pesat dan membuat pelaku usaha (*online shop*) kewalahan memproduksi produk yang kebanjiran orderan tersebut. Sistem *ready*-nya lebih lama dari biasanya yang menjadikan banyak konsumen komplain, serta pada keterlambatan pengiriman yang notabene itu sudah di lingkup ekspedisi.

Adapun kendala yang dialami lain oleh para pelaku usaha (*online shop*) yakni pada produk yang kualitas tidak sesuai dengan gambar pada *feed Instagram* serta adanya kecacatan pada produk. Hal ini ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen tidak merasakan kepuasan tersendiri dalam membeli produk tersebut.

f. Solusi

1) Penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*

Tidak ada solusi terbaik bagi penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*, karena mereka melakukan *endorsement* dan *paid promote* ini secara profesional sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pengguna jasa *endorsement* dan *paid promote*. Namun, ada tindakan dari penyedia jasa *paid promote* di mana lebih mengarah pada pencegahan supaya konsumen merasa tidak dirugikan, yakni berupa *screening* terhadap produk yang akan di-*review* ini layak atau tidak untuk dijual kepada konsumen, jika memang tidak layak untuk dijual maka penyedia jasa *paid promote* ini tidak menayangkan produk tersebut pada akun *Instagram*-nya, lebih memberikan kritik dan saran dengan baik kepada pelaku usahanya. Jika nanti produknya sudah layak dijual penyedia jasa *paid promote* berkenan untuk *review*-nya lagi.

2) Pelaku usaha (*online shop*)

Sama seperti pada pelaku usaha (*online shop*) di mana melakukan pencegahan adanya komplain dari pihak konsumen dengan memberi pengertian dan arahan kepada konsumen ketika ada beberapa produk yang kurang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak konsumen. Ganti rugi adalah solusi terbaik yang dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) untuk konsumen ketika terdapat produk

yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti ketika adanya ketidaksesuaian karena produk *custom* maka pelaku usaha (*online shop*) berusaha untuk memperbaiki atau mengganti produk apabila ada kesalahan cetak dengan catatan kesalahan dari pihak pelaku usaha (*online shop*), bahkan adanya sistem garansi uang kembali jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau bisa dengan di tukar serta adanya *cash back*.