

BAB III

PERJANJIAN *ENDORSEMENT* MELALUI MEDIA CHATTING

A. *Endorsement*

1. Pengertian *Endorsement*

Dunia pemasaran sudah tidak asing lagi dengan kata *endorse* terutama pemasaran dengan sistem digital. Martin Roll mengartikan kegiatan *endorsement* sebagai bagian dari komunikasi untuk mempromosikan merek suatu produk, dimana selebritas berperan sebagai juru bicara dalam melakukan kegiatan promosi mengenai kelebihan merek tersebut dengan segala atribut kepopulerannya juga kepribadiannya, oleh karena itu profil selebritas sangat mempengaruhi hasil penjualan merek produk barang atau jasa tersebut.¹

Dapat disimpulkan dalam arti yang lain, bahwa kegiatan *endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan kepopuleran tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan

¹ Saporso dan Dian Lestari, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol.9 No.3, 2019 “*Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen*”, hlm. 4. Diakses pada https://media.neliti.com/media/publications/97345-ID_-peranan-endorser-terhadap-brand-image-dar.pdf

penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.²

2. Dampak Positif Penggunaan *Endorsement*

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwasannya penggunaan jasa *endorsement* dalam dunia pemasaran digital banyak memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran produk kepada konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif penggunaan *endorsement*, antara lain:

- a. Dapat menarik perhatian calon konsumen, karena produk yang dipromosikan melalui *endorsement* akan mudah diingat oleh calon konsumen
- b. Dapat mempercantik citra perusahaan.
- c. Membantu perusahaan memasuki pasar baru yang lebih besar karena bantuan dari popularitas selebritas.
- d. Menjadi ciri khas dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan memiliki ikon yang menarik perhatian konsumen.³

3. Dampak Negatif Penggunaan *Endorsement*

Setiap sistem pastilah memiliki ketidaksempurnaan, hal ini juga terdapat pada perjanjian *endorsement*. Adapaun dampak negatif dari penggunaan *endorsement* antara lain:

² Pratiwi Budi Utami, Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia*, (Banten: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), hlm. 33

³ *Ibid.* hlm. 34se

- a. Sering terjadi kesalahan persepsi antara konsumen dengan pesan yang disampaikan oleh *endorser*. Ketika seorang *celebrity* meminjamkan profilnya untuk keperluan mempromosikan sebuah produk bisa jadi akan menimbulkan multi persepsi. Hal ini disebabkan oleh selisih paham antara apa yang ada dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan. Tidak jarang *endorser* menampilkan informasi yang berlebihan sehingga menjadi tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain itu profil seorang *endorser* juga akan mempengaruhi penjualan produk. Jadi profil dari *endorser* sangat perlu untuk diseleksi.
- b. Jika seorang *endorser* melakukan kegiatan *endorsement* hanya berpacu pada upah yang diterima, maka hal ini bisa menyebabkan kekecewaan dari penggemar *celebrity* tersebut. Karena sangat memungkinkan saat melakukan promosi, *endorser* tidak mengatakan hal yang sebenarnya sehingga akan menimbulkan kekecewaan di kemudian hari baik kepada konsumen maupun penggemar *celebrity* tersebut.⁴

B. *Endorser*

1. Pengertian *Endorser*

Menurut penjelasan dari Shimp bahwa arti dari *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang

⁴ *Ibid.*, hlm 35

mendukung produk yang diiklankan.⁵ *Celebrity endorser* adalah salah satu bentuk dari promosi yang menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* dalam mendukung suatu iklan atau promosi.⁶ Selaras dengan pendapat Kotler dan Keller yang memaknai *celebrity endorser* sebagai bentuk dari iklan yang menggunakan narasumber sebagai *figure* atau profil utama sebagai ciri khas suatu perusahaan yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif dan tepat untuk menyampaikan pesan di era digital saat ini, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat dan tepat serta memperoleh perhatian dari calon konsumen karena produk yang diiklankan menjadi mudah untuk diingat.⁷

2. **Macam-Macam *Endorser***

Endorser dapat dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

a. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, model, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya pada bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.⁸

⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 455

⁶ *Ibid*, hlm. 468

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2009), hlm. 519

⁸ Gevin Sepria dan Damayanti Oktavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal*, (Jurnal Manajemen Indonesia Vol 14 No. 2, 2014), hlm. 143

b. Typical-person Endorser

Typical-person endorser adalah orang-orang yang biasa (bukan *celebrity*) yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contoh yang paling umum adalah dalam bidang kuliner yang menampilkan aneka masakan suatu daerah atau kota yang sering menggunakan *endorsement* tipe ini agar calon konsumen menanamkan kepercayaan karena produk memiliki testimonial yang bagus sehingga menimbulkan rasa penasaran calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.⁹

Menjadi penting dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyeleksi seorang selebritas sebelum dijadikan *endorser*, agar dapat mengetahui selebritas yang dipilih sudah memiliki cukup pengetahuan terkait produk yang akan dipromosikan sehingga selebritas dapat melakukan promosi dengan maksimal agar dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.¹⁰

3. *Celebrity Endorsement* sebagai Daya Tarik Pesan

⁹ *Ibid*, hlm 144

¹⁰ *Ibid*, hlm. 144

Adanya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha mengharuskan perusahaan memiliki strategi yang tepat dan kreatif dalam melakukan promosi produknya dengan menyesuaikan perkembangan zaman yang ada.

Harapannya tidak lain adalah untuk bisa menarik konsumen lebih banyak lagi. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan menggunakan selebritas *endorser* sebagai profil yang akan menjadi ciri khas perusahaan. Suyanto mengatakan selebritas dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Persepsi dan sikap pelanggan terhadap kualitas akan meningkat dengan adanya selebritas yang mendukung, selain itu harga produk juga akan meningkat dengan adanya selebritas tersebut. Pada dasarnya harus ada kecocokan antara selebritas, masyarakat dan produk itu sendiri.¹¹

4. Kriteria *Celebrity Endorser*

Terkait hal di atas, pakar ekonomi menjelaskan kriteria-kriteria apa saja yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* agar dapat menarik simpati konsumen.

Menurut pendapat Royan, kriteria-kriteria selebritas *endorser* tersebut terbagi menjadi lima yang biasa dikenal dengan istilah

¹¹ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 99

VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.¹²

a. *Visibility* (Visibilitas)

Visibility memiliki makna seberapa tingkat popularitas seorang selebritas. Apabila dihitung dalam tingkat popularitas seorang selebritas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang tertera pada akun media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *twitter* dan *tik-tok*.¹³

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Rossiter dan Percy mengartikan kredibilitas sebagai perihal yang relatif tergantung persepsi dari pihak yang berkepentingan, namun pemakaian tokoh terkenal promosi berjalan maksimal karena mendapat perhatian lebih dari konsumen, tetapi jika kredibilitas dari selebritas atau tokoh terkenal itu dinilai tidak baik oleh masyarakat, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu:

1) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang terbentuk dari testimonial konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebritas pada saat mempromosikan suatu produk. Konsumen akan

¹² Maya Arianti, dkk, Jurnal E-Proceeding Management Vol.3 No. 3, “*Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram*”, (Bandung; Universitas Telkom Indonesia, 2016), hlm. 45

¹³ *Ibid*, hlm. 46

menerima pesan yang disampaikan dengan baik jika selebritas dianggap memiliki kecerdasan, kemampuan dan pemahaman penuh terkait produk yang dipromosikan. Selain itu faktor kharismatik juga berperan dalam menilai seorang *endorser* ahli atau tidak.¹⁴

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen yang diberikan oleh selebritas terkait pesan kebenaran pesan yang disampaikan olehnya. Jika selebritas dapat meraih kepercayaan dari calon konsumen maka tidak susah untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang tengah dipromosikan. Tentu hal ini juga tergantung pada citra selebritas yang sudah terbangun selama ia menggunakan aplikasi jejaring sosial.¹⁵

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Pada umumnya masyarakat dalam hal ini bertindak sebagai calon konsumen cenderung menyukai orang-orang yang memiliki wajah cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya. Selebritas yang memiliki fisik yang menarik akan membawa *feedback* yang lebih baik. Akan tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa selebritas yang banyak disukai oleh

¹⁴ *Ibid*, hlm. 46

¹⁵ *Ibid*, hlm. 47

masyarakat adalah selebritas yang memiliki fisik juga citra yang baik.¹⁶

d. *Power* (Kemampuan)

Menurut Rossiter dan Percy, *power* adalah kemampuan untuk menciptakan pengaruh untuk mengikuti instruksi yang diberikan oleh selebritas.¹⁷ Misalnya adalah ketika selebritas menggunggah promosi lewat media sosial *instagram*, biasanya selebritas akan menampilkan halaman atau video yang menunjukkan *call to action* artinya adalah perintah untuk melakukan sesuatu, seperti pergi ke halaman yang tertera pada halaman promosi, atau untuk menyukai pesan yang disampaikan melalui tombol pesan.¹⁸ Sedangkan menurut Royan, *power* adalah kemampuan selebritas dalam menarik konsumen untuk membeli produk.¹⁹

Sedangkan Shimp memiliki pendapat berbeda mengenai karakteristik-karakteristik yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* antara lain:

a. *Celebrity credibility* (Kredibilitas Selebritas)

Kredibilitas selebritas adalah keunggulan selebritas dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya

¹⁶ *Ibid*, hlm.48

¹⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan...*, hlm. 464

¹⁸ Rico Huang, *21 Hari Challenge 10k Follower Instagram*. Disampaikan pada kelas online berbayar 21 hari kuliah Instagram 2020.

¹⁹ Maya Arianti, dkk, *Jurnal E-Proceeding Management Vol.3 No. 3*, “*Pengaruh...*” hlm.

merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan dokumentasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.²⁰

b. *Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik Selebritas)

Pemilihan selebritas untuk melaksanakan pemasaran secara digital pada akhirnya akan dilakukan evaluasi oleh eksekutor periklanan mengenai efektifitas dari daya tarik selebritas. Daya tarik yang dimaksud meliputi jumlah pengikut baru, interaksi yang dibangun kepada pengikut, kunjungan profil selebritas, hingga sampai kepada jumlah penjualan produk. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas yang dimiliki seorang selebritas²¹

c. *Celebrity Suitability* (Kecocokan Selebritas)

Pelaku usaha pada umumnya menuntut agar selebritas bisa menyesuaikan citra dari perusahaan. Misalnya, selebritas mendapat tawaran untuk mempromosikan produk busana muslim, maka selebritas dalam kesehariannya harus bisa menunjukkan bahwa dirinya memiliki sifat religius.²²

5. Etos Kerja *Endorse*

Kata etos berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang bermakna sikap, kepribadian, watak, karakter, serta keyakinan atas sesuatu. Sikap ini tidak saja dimiliki individu, tetapi juga kelompok bahkan

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan...*, hlm. 467

²¹ *Ibid.*, hlm. 467

²² *Ibid.*, hlm. 467

masyarakat. Etos dibentuk dari suatu kebiasaan juga bisa didapatkan dari pengaruh kebudayaan setempat, serta norma yang dianutnya. Dari etos lahirlah apa yang disebut dengan “*ethic*” yaitu, pedoman, moral dan perilaku atau dikenal pula dengan etika yang bermakna cara bersopan santun. Etika berkaitan dengan nilai kejiwaan seseorang dalam berperilaku.²³

Sedangkan Jasen H. Sinamo mengartikan etos kerja sebagai tindakan profesional dan seperangkat perilaku kerja yang produktif berakar pada kesadaran, keyakinan yang disertai komitmen yang penuh dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Jadi, seorang pada suatu organisasi dapat menganut paradigma kerja tertentu yang kemudian melahirkan sikap kerja dan perilaku kerja sesuai karakter masing-masing pribadi, kemudian itulah yang dinamakan etos kerja mereka.²⁴

Orang yang memiliki dan menghayati etos kerja memiliki ciri-ciri yang akan diwujudkan dalam sikap dan tingkah lakunya berlandaskan pada suatu keyakinan yang sangat mendalam bahwa bekerja itu merupakan bentuk ibadah.²⁵

Ibadah diartikan sebagai suatu panggilan perintah dari Allah SWT yang akan memuliakan dirinya, memanusiation dirinya sebagai bagian dari manusia pilihan (khairu ummah) di antaranya:

1) Memiliki Jiwa Kepimpinan (*Leadership*)

²³ Toto Asmara, *Etos Kerja Pribadi Muslim*, (Jakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 25

²⁴ Pandji Anoraga, *Psikologi Kerja*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 29

²⁵ *Ibid*, hlm. 29

Seorang dengan jiwa kepemimpinan berarti memiliki sifat untuk mempengaruhi orang lain, agar orang lain tersebut dapat berbuat sesuai dengan kehendaknya. Kepemimpinan berarti kemampuan seseorang untuk mengambil sikap dan bisa menggunakan wewenang tersebut dengan baik sehingga kehadiran dirinya memberikan pengaruh pada lingkungan sekitar.²⁶

2) Selalu Menghargai Waktu

Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda dengan ungkapannya yang paling indah: “Bekerjalah untuk duniamu, seakan-akan engkau akan hidup selama-lamanya dan beribadallah untuk akhirat seakan-akan engkau mati esok”. Umar bin Khattab pernah berkata: “Maka kamu menghitung dirimu sendiri, sebelum datang hari dimana engkau akan menghitung” dan hal ini sejalan dan senapas dengan firman Allah yang bersabda: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhitungkan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

3) Tidak cepat merasa puas

Cepat merasa puas dalam hal berbuat kebaikan adalah tanda-tanda matinya kreatifitas. Sebab itu sebagai konsekuensi logisnya, tipe seorang mujahid itu akan nampak dari semangat juangnya,

²⁶ *Ibid*, hlm. 30

yang tidak mengenal lelah, sehingga seseorang akan lebih semangat untuk bekerja dan menemukan kenyamanan dalam bekerja dan lain sebagainya.²⁷

C. Media Sosial yang Digunakan dalam Perjanjian *Endorsement*

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa (APJII) menyatakan bahwa pada akhir tahun 2019 penggunaan internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa.

Karena semakin maraknya penggunaan internet pada saat ini mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan internet sebagai sumber utama dalam mencari informasi, untuk bertransaksi bahkan memungkinkan untuk melakukan perjanjian melalui media internet.

Dalam melakukan perjanjian, khususnya perjanjian *endorsement* seringnya media yang digunakan adalah media online, antara lain:

1. *Instagram*

Saat ini media sosial yang paling populer digunakan sebagai promosi oleh *celebrity endorser* atau yang biasa disebut dengan selebgram adalah media sosial *instagram*. Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan

²⁷ *Ibid*, hlm 30.

internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *android* dan *windows phone* dimana pengguna dapat mengirim foto atau video ke halaman utama *instagram*.²⁸

Instagram juga merupakan sebuah aplikasi telepon pintar sebagai media sosial yang memiliki fungsi untuk mengirimkan pesan dengan cepat dan mudah melalui jaringan internet dengan dipercantik melalui beberapa fitur-fitur penting seperti di bawah ini:

- a. Kamera, *instagram* memiliki fitur kamera yang berfungsi untuk mengunggah foto/video paa halaman utama *instagram*.
- b. Editor, *instagram* memiliki fitur *tool* editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang diambil melalui kamera telepon.
- c. *Caption*, berfungsi untuk menambahkan tulisan untuk menjelaskan deskripsi foto yang hendak diunggah.
- d. Filter, pada fitur cerita (*story*) *instagram* memiliki fitur filter untuk mempercantik objek yang hendak difoto.
- e. Pesan/*Dirrect Message (DM)*, ini adalah fitur yang paling penting digunakan untuk mengirim pesan singkat kepada pengguna lain.
- f. *Feed*, fitur ini berfungsi untuk menampilkan foto/video yang sudah diunggah yang bisa dijangkau oleh khalayak umum.

²⁸ Sofia Miranda, Jurnal FISIP Vol 4 No. 1, “*Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Riau*”, (Riau: Universitas Riau, 2017), hlm 4

- g. *Explore*, *instagram* memiliki fitur ini untuk memudahkan pengguna mencari sumber informasi berupa foto ataupun video yang tengah populer di akun *instagram*.
- h. *Hashtag*, biasa disebut dengan tagar berfungsi untuk mengelompokkan konten sehingga memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan.²⁹

2. *Facebook*

Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.³⁰

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg Bersama teman mahasiswa satu universitas di *Harvard University*. Masih satu perusahaan dengan *Instagram*, meskipun lahirnya *facebook* lebih dahulu daripada *Instagram* yakni pada tahun 2004, namun dalam hal penggunaannya sebagai media untuk melaksanakan kegiatan *endorsement*, *instagram* lebih banyak diminati.³¹

Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa *facebook* juga masih dipakai oleh sebagian *endorser* untuk memasarkan suatu produk.

²⁹ Fardi Yandi, *Digital Marketing Trends Instagram dan Tiktok*, (disampaikan pada saat Webinar Bersama Bank Indonesia Provinsi Jawa Timur, Jum'at 16 Oktober 2020)

³⁰ Diambil dari laman <https://id.wikipedia.org/wiki/facebook>. Diakses pada 8 November 2020 pukul 08.20 WIB

³¹ Muhammad Hanafi, Jurnal: "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau*", (Riau: Universitas Riau, 2016), hlm. 3

Adapun keunggulan dari *facebook* adalah terdapat fitur-fitur yang tidak ditemukan pada aplikasi jejaring sosial lain, diantaranya:

a) Fitur *Group*

Layanan situs jejaring sosial *facebook* dalam bentuk fitur *group* ini memudahkan dalam mengelompokkan suatu kelas atau mata pelajaran tertentu. Kelompok yang sudah ada pada fitur *group* dapat dengan mudah dijadikan tempat untuk berdiskusi mengenai tema tertentu.

Selain itu, fitur ini memudahkan dalam hal berkoordinasi dan bertukar informasi mengenai suatu topik/bahasan tertentu serta dijadikan sarana untuk melakukan transaksi jual beli barang/jasa tertentu.³²

b) Fitur *Update Status* dan *Comment Wall-to-wall*

Fitur ini merupakan interaksi *asynchronous*, yaitu interaksi dua arah secara tidak langsung dimana komunikasi ini akan terdokumentasi berdasarkan topik bahasan dan terurut secara waktu.

c) Fitur *share link/photo/video*

Tujuan dari fitur ini adalah untuk memudahkan *user* dalam berbagi informasi.

³² Yoga Hastiyandi, *Facebook rilis "Marketplace" untuk Jual Beli Online* Diambil dari laman Kompas.com <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/04/07360087/facebook.rilis.marketplace.untuk.jual.beli.online> diakses pada 11 November 2020 pukul 08.27 WIB.

d) Fitur *Marketplace*

Fitur ini merupakan fitur yang baru dirilis pada tahun 2016. Direktur manajemen *facebook*, Mary KU mengatakan bahwa fitur *marketplace* dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli melalui *facebook group*, hingga saat ini tercatat lebih dari 450 juta orang yang menggunakan fitur tersebut.

Fitur ini bisa dibilang fitur yang paling banyak dicari oleh pengguna karena disana kita bisa mengunggah produk beserta rincian harga dan kualifikasi barang, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang tertentu karena pada fitur ini akan disuguhkan berbagai macam produk. Jika konsumen hendak membeli suatu barang/jasa, cukup klik pada fitur *marketplace* dan konsumen bisa langsung bernegosiasi dengan penjual.³³

3. *Whatsapp*

Whatsapp adalah salah satu aplikasi berbasis pesan untuk telepon pintar (*smart phone*) dengan basik mirip dengan *blackberry messenger*. *Whatsapp messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, karena aplikasi ini menggunakan data internet. Jika dibandingkan dengan aplikasi obrolan online yang lain, *whatsapp* tetap menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan.³⁴

³³ *Ibid.*

³⁴ Rani Suryani, Skripsi “*Fungsi Whatsapp Group Shalehah Cabang Bandar Lampung sebagai Pengembangan Media Dakwah dalam Membentuk Akhlakul Karimah*”, (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017), hlm. 18

Meskipun merupakan aplikasi pesan instan, *whatsapp* tetap banyak diminati. *Whatsapp* berasal dari kalimat “*what’s up*” yang biasa dipakai untuk menanyakan kabar. Melalui laman resmi <https://whatsapp.com>, definisi *whatsapp* yaitu layanan pesan yang menggunakan sambungan internet ponsel pengguna untuk *chatting* dengan pengguna *whatsapp* lainnya.³⁵

Adapun fitur yang terdapat pada aplikasi *whatsapp*, antara lain³⁶:

- 1) *Avatar*, yaitu data yang diambil dari kontak telepon.
- 2) *View Contact*, yaitu daftar kontak yang ada di kontak telepon pengguna dapat muncul di *whatsapp* apabila pengguna tersebut memiliki aplikasi *whatsapp*.
- 3) *Email conversation*, yaitu perbincangan dapat dikirim pengguna melalui email.
- 4) *Copy paste*, yaitu kalimat obrolan yang terdapat dalam *whatsapp* dapat di copy, delete, dan forward dengan cara menekan lalu menahan kalimat tersebut dilayar telepon.
- 5) *Search*, melalui fitur ini pengguna dapat mencari daftar kontak.
- 6) *Smile icon*, pengguna dapat menggunakan emotions pada saat melakukan perbincangan, emotions berupa smile emotions, icon icon seperti cuaca, binatang, alat musik, buku, rumah, bunga, dan lain sebagainya.

³⁵ *Ibid*, hlm. 18

³⁶ *Ibid*. hlm. 19

- 7) *Call*, pengguna dapat melakukan panggilan dari aplikasi lain dengan nomor telepon.
- 8) *Block*, digunakan untuk memblokir kontak tertentu yang diinginkan oleh pengguna, dengan adanya fitur blok ini pengguna yang terblokir tidak dapat melakukan chatting dan melihat profil whatsapp dari pengguna yang memblokir.

4. *Tik-Tok*

Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek yang unik, lucu dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang kreatif dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi *tik-tok* adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.³⁷

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek n dilengkapi dengan fitur musik, yang sangat digemari oleh banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.³⁸

Pada aplikasi *tik-tok* banyak ditemui konten video kreatif yang bisa bisa diunduh untuk dibagikan kepada pengguna lain. Tidak hanya melihat, pengguna juga bisa membuat video dengan cara menirukan gaya yang sudah ada atau bisa juga dengan membuat video menggunakan gaya dan kreativitas mereka sendiri. Tidak hanya

³⁷ Wisnu Nugroho Aji, Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra (PIBSI) ISBN: 978-602-6779-21-2 “*Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*”, (Klaten: Universitas Widya Dharma Klaten, 2018), hlm 432

³⁸ *Ibid.* hlm. 433

mengenai video-video menarik, joget, *lipsync* dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi yang sangat menghibur para penggunanya. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda. Selain itu, video yang dibuat semakin bervariasi. Bidang kesehatanpun juga termasuk di dalamnya.³⁹

Aplikasi *tik-tok* ini juga dapat membuat si pengguna terkenal karena video-video yang mereka buat. Ada video yang terkenal karena kreativitasnya, ada juga yang terkenal karena videonya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat serta ada pula yang terkenal karena membagikan video berupa tips/saran yang bermanfaat. Sehingga aplikasi *tik-tok* ini sangat tepat jika digunakan oleh *endorser* untuk memasarkan suatu produk barang/jasa.⁴⁰

³⁹ Nisa Khairuni, Jurnal Edukasi Vol 2 No 1, “*Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak (Studi Kasus di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh)*”, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2016), hlm. 105

⁴⁰ *Ibid.*