

## **IMPLEMENTASI LAYANAN *ENDORSEMENT* PADA LAKSMI MUSLIMAH BRIDAL GOWN**

Lailatul Mubarakah<sup>1)</sup>, Komarun Zaman<sup>2)</sup>, Nur Aini Anisa<sup>3)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia<sup>1) 2) 3)</sup>**  
ella.mubarakah1@gmail.com<sup>1)</sup>, komarunzaman55@gmail.com<sup>2)</sup>,  
nurainianisa.stiepemuda@gmail.com<sup>3)</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the implementation of endorsement services on Laksmi Muslimah Bridal Gown. The data studied is the marketing process carried out by Laksmi before the endorsement (2007-2017) and after the endorsement (2018-2023). As well as observing the endorsement process carried out by Laksmi and the implementation carried out by Laksmi's endorsers on social media. The results of this study show some similarities between theory and practice that have been applied by Laksmi. Both in terms of endorser selection, as well as consistency in making endorsements, not only for new endorsers but also for old endorsers. So that it can be found the reason why Laksmi Muslimah Bridal Gown is able to continue to exist after 6 years of doing the first endorsement.*

*Keywords: endorsement; bridal gown; endorsement of selebgram*

### **1. PENDAHULUAN**

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah pesat. Hal tersebut tentu berdampak pada berbagai sektor industri termasuk dalam memasarkan produk hingga proses juga jual beli yang dapat dilakukan secara daring. Kemudahan bertransaksi secara daring juga berpengaruh terhadap sistem pemasaran dalam meningkatkan citra merek produk tertentu. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui proses *endorsement*. Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam (Nur Fitriani 2021), *endorsement* merupakan kerjasama yang dilakukan oleh *online shop* dan *public figure*. *Endorsement* juga dapat disebut sebagai tindakan mendukung atau saran terhadap sesuatu. Namun, tidak semua *endorsement* dapat berhasil. Banyak *endorsement* yang seringkali mengalami kegagalan atau stagnan. Namun, Laksmi Muslimah berhasil membuat produk mereka semakin dikenal di dunia industri muslimah *bridal gown*. Menurut Ambaryanti Hartati (2019), dalam melakukan *endorsement*, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk melakukan promosi produk melalui social media. Yakni menentukan endorser yang sesuai dengan latar belakang produk, melakukan *endorsement* secara rutin dan menyiapkan dana untuk melakukan *endorsement*.

Menurut Nurul Safitri (2020), strategi *endorsement* merupakan suatu bagian dari strategi pemasaran. Strategi *endorsement* yang saat ini populer di sosial media adalah menggunakan juru bicara yang kemudian mengulas dan memberikan saran atas produk tertentu. Sehingga konsumen yang melihat ulasan tersebut akan tertarik dalam membeli produk yang telah di *endorse*. Laksmi Muslimah melakukan *endorsement* pada 2017 setelah 10 tahun berdiri (2007) hingga produk mereka semakin dikenal oleh masyarakat luas dan semakin berkembang pesat dan bertahan hingga saat ini (2023).

Hal terpenting dalam melakukan *endorsement* adalah memilih seorang *endorser* yang tepat. Menurut Shimp dalam (Zahra dan Nofha Rina, 2018) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berfokus hanya melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement* merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran periklanan. Seringkali konsumen tertarik dengan prestasi, kepribadian, dan fisik dari selebriti tersebut.

Menurut Nelson dan Agbaleke Deborah (2017) menyatakan *celebrity endorsement* merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kampanye periklanan. Hal ini digunakan untuk mendongkrak dan memberi produk keuntungan tambahan pada sebuah merek ketika *endorser* selebriti muncul dalam kampanye iklan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fitriani pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi Layanan *Endorsement* yang Islami terhadap Produk Makanan” berfokus pada implementasi layanan *endorsement* pada Hasanah Kitchen baik dari segi perjanjian, pelaksanaan hingga proses kegiatan apakah sudah sesuai dengan syariat Islam. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa implementasi layanan *endorsement* yang dilakukan oleh Hasanah Kitchen sudah baik, dari segi pemilihan jasa layanan *endorsement* atau yang di sebut juga dengan *endorser*, dari segi pelaksanaan, dari mulai aqad sampai proses kegiatan *endorsement* yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik sesuai kesepakatan bersama tanpa adanya kendala dari pihak Hasanah Kitchen ataupun dari pihak Endorser.

Perbedaan penelitian sebelumnya ditemukan pada penelitian yang ditulis oleh Dewi Anggraini pada tahun 2022 dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Chio.Indonesia”. Penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran di sosial media hingga mampu membangun brand image Chio Indonesia dan juga konsentrasi dari 3 pelaku komunikasi yaitu komunikator, komunikan, dan materi komunikasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Chio.indonesia menggunakan tiga tahap dasar strategi dalam melakukan pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Peneliti menggunakan tiga unsur model komunikasi yaitu pelaku komunikasi yang mencakup komunikator (dari pihak Chio.indonesia) dan komunikan (penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator), material komunikasi mulai dari gagasan, pesan, media, response, feedback, dan gangguan yang dilakukan oleh pihak Chio.indonesia dalam memperkenalkan sekaligus membranding produknya, dan proses komunikasi yang meliputi seluruh rangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chio.indonesia hingga mendapatkan feedback dari komunikannya.

Selain itu, perbedaan pada penelitian sebelumnya juga ditemukan pada penelitian yang ditulis oleh Sherly Dwi Anggraeni tahun 2020 jurusan Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Implementasi *Endorsement* dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia. Penelitian ini berfokus pada implementasi *endorsement* dalam memasarkan produk di Ombein Indonesia dengan menggunakan teori bauran pemasaran. Perusahaan Ombein Indonesia menggunakan strategi pemasaran dan mengimplementasikan bauran pemasaran dengan baik, terutama pada penerapan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan Ombein Indonesia berfokus pada Instagram Ads dan *endorsement* yang sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu mengembangkan pemasaran perusahaan Ombein Indonesia dengan maksimal. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *endorsement* yang telah dilakukan oleh Laksmi Muslimah Bridal Gown.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan penelitian deskriptif. Peneliti bermaksud untuk menganalisis implementasi *endorsement* yang telah dilakukan oleh Laksmi Muslimah Bridal Gown sehingga mampu membuat produknya dikenal luas dan berhasil mempertahankan eksistensi selama 6 tahun setelah proses *endorsement*. Jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang proses. Oleh karena itu peneliti akan mengumpulkan data hasil wawancara dari informan (manajer pemasaran) mengenai sejarah awal mula Laksmi berdiri, mengamati proses pemasaran yang dilakukan oleh Laksmi Muslimah sebelum melakukan *endorsement*, menganalisis cara Laksmi Muslimah dalam melakukan proses *endorsement*, baik dari persiapan, pelaksanaan, dan pasca *endorsement*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para peneliti yang hadir dapat menggali banyak informasi dari informan untuk mendukung penelitian ini, sehingga diperoleh data yang lengkap.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Laksmi Muslimah Bridal Gown didirikan oleh Nur Aini Madjid (Nungki) yang merupakan seorang designer asal Surabaya pada 2007. Sebelum memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran endorsement, Laksmi Muslimah Bridal Gown hanya memasarkan produk mereka melalui Instagram secara biasa dan juga melalui mulut ke mulut. Hingga kemudian pada saat 2017 mulai adanya trend gelombang hijrah yang termasuk menyasar para artis tanah air hingga membuat Laksmi berusaha merubah positioning dan melakukan layanan endorsement untuk pertama kali kepada Annisa Rahmah yang merupakan mantan personil girl band populer cherrybelle yang pada saat itu telah mantap memutuskan untuk berhijab.

Laksmi Muslimah sangat berhati-hati dalam memilih selebriti *endorser*. Karena selebriti *endorser* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *endorsement*. Menurut Putra et al (2018) dalam (Triputranto dan Fahmi Nurdiansyah, 2021) indikator *Celebrity Endorser* yaitu:

- a. *Trustworthiness* atau kredibilitas yaitu kejujuran, integritas, dan keandalan sumber.
- b. *Expertise* (keahlian) berdasar pada *knowledge* dan *experience* seorang *endorser*.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) yaitu berdasar pada penampilan *endorser* yang menarik untuk dilihat.
- d. *Respect* (kualitas dihargai) atau rasa hormat yaitu kualitas yang dihargai atau dikagumi karena pencapaian seseorang.
- e. *Similarity* (kesamaan) yaitu berdasar pada kesamaan antara *endorser* dan audience.

Anisa Rahma memutuskan untuk menikah dengan Anandito Dwi Setiawan melalui proses ta'aruf pada tanggal 16 September 2018. Di tahun tersebut, Anisa dan Anandito merupakan influencer populer di kalangan anak muda dengan konten mereka yang seputar hijrah (berpakaian syar'i, tidak pacaran, mengikuti kajian, dan sebagainya). Ketika mengetahui Annisa Rahmah dan Anandito telah melangsungkan lamaran, Laksmi tidak melewatkan kesempatan dengan menawarkan layanan endorsement kepada Annisa Rahmah untuk mengenakan gaun pengantin Laksmi di hari pernikahannya.

1. Langkah yang Dilakukan Laksmi Ketika Akan Melakukan *Endorsment*
  - a. Bekerjasama dengan perantara /jaringan artis dan influencer
  - b. Melakukan searching influencer target yang belum melakukan pernikahan
  - c. Memastikan kebutuhan yang diinginkan artis/influencer
2. Cara Laksmi dalam Memilih Artis untuk Melakukan Endorsement
  - a. Menyesuaikan profil artis dengan profil Laksmi Muslimah Bridal Gown
  - b. Menyesuaikan followers/pengikut artis dengan target Laksmi Muslimah Bridal Gown
  - c. Melihat jumlah followers artis/selebgram
  - d. Memastikan bahwa pasangan yang akan menikah memiliki tema pernikahan yang sama dengan konsep Laksmi Muslimah Bridal Gown.

Ketika melakukan layanan *endorsement* kepada Annisa Rahmah, Laksmi Muslimah Bridal Gown memiliki persetujuan *endorsement* yakni pihak Annisa dan Anandito harus memposting foto pernikahan mereka yang mengenakan gaun pengantin Laksmi di akun Instagram pribadi milik Anisa yakni @anisarahma\_12 dan juga Instagram pribadi milik Anandito yakni @ananditodwis dengan membubuhkan tag ke akun Instagram Laksmi @laksmimuslimah dan @laksmiislamicbride sebagai Attire Akad & Resepsi.



Gambar 1.1 Unggahan foto pernikahan Anisa Rahma di instagram pribadinya menggunakan gaun dari Laksmi Muslimah

Attire Akad & Resepsi : @laksmimuslimah  
@laksmiislamicbride

Gambar 1.2 Caption di unggahan foto pada gambar 1.1

Setelah melakukan endorsement untuk pertama kali kepada Anisa Rahma pada 16 September 2018, pihak Laksmi Muslimah Bridal Gown tetap menjaga hubungan kerjasama yang baik. Dalam beberapa event dan acara yang diadakan oleh Laksmi, Anisa Rahma juga masih mengunggah di postingan instagramnya mengenai beberapa informasi tertentu yang berkaitan dengan Laksmi Muslimah Bridal Gown. Tidak hanya itu, Anisa juga mengenakan busana-busana Laksmi dalam acara-acara spesialnya. Seperti acara 7 bulanan, acara aqiqah, hingga acara ulang tahun infotainment insert yang ke 16.



Gambar 1.3 Unggahan Anisa Rahma di akun instagram pribadinya menggunakan gaun dari Laksmi Muslimah di acara insert awards

anisarahma\_12 Di acara Anniversary @insertlive ke 16.. @transtv\_corp Semoga dapat memberikan berita2 yang baik dan semakin menginspirasi keluarga di Indonesia ❤️

Dress by : @laksmimuslimah

Gambar 1.4 Caption unggahan Anisa Rahma pada gambar 1.3

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti telah menyajikan data dan menganalisis implementasi layanan endorsement yang telah dilakukan oleh Laksmi Muslimah Bridal Gown. Dapat diambil simpulan bahwa bagi Laksmi, layanan endorsement telah menjadi salah satu sistem pemasaran yang mampu menaikkan omzet mereka hingga membuat produk mereka dikenal oleh masyarakat luas. Layanan endorsement tidak akan memiliki dampak signifikan jika hanya dilakukan sekali saja dan tidak dilakukan dengan artis atau influencer yang tepat.

Sedangkan layanan endorsement yang dilakukan oleh Laksmi berdampak sangat signifikan, hal tersebut dilatarbelakangi ketepatan dalam memilih endorser, dan juga melakukan endorsement secara berkelanjutan. Dunia persaingan gaun muslimah pun semakin ketat di Indonesia, sehingga penulis menyarankan agar Laksmi dapat melebarkan sayap lebih luas tidak hanya melakukan pameran, namun juga mengadakan fashion show di ibu kota (Jakarta) dengan menjadikan artis-artis papan atas yang berhijab sebagai muse dan model seperti Shireen Sungkar, Zaskia Sungkar, Donita, Laudya Chintya Bella, dll. Selain itu, jika Laksmi ada keinginan merambah dunia internasional, penulis menyarankan untuk menggunakan influencer internasional pula dengan kesesuaian gaun muslimah di negara yang dimaksudkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (Tjiptono, 2006)Anggraeni, S. D. (2021). *Implementasi Endorsement dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia pada Tahun 2020*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Angraini, D. (2022). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Chio Indonesia*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Fitriani, N. (2021). *Implementasi Layanan Endorsement yang Islami terhadap Produk Makanan*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hartati, A. (2019). *Endorsment sebagai Strategi Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Haya Olshop Metro)*. IAIN Metro.
- Nelson, O., & Agbaleke Deborah. (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>
- Safitri, N. (2020). *Endorsment sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Medika.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.

Triputranto, B., & Fahmi Nurdiansyah. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus pada Iklan Tokopedia X BTS). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).

Zahra, R., & Nofha Rina. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT di Kota Bandung. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>