

SKRIPSI

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *INFLUENCER*
MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI**

Oleh:

**DEA APRILIANA
NPM. 2103010013**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *INFLUENCER*
MARKETING AGROWISATA MELON**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

DEA APRILIANA
NPM. 2103010013

Pembimbing: AnantoTriwibowo, M.E.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Skripsi untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Artikel penelitian yang disusun oleh:

Nama : DEA APRILIANA
NPM : 2103010013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *INFLUENCER*
MARKETING AGROWISATA MELON

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 12 Februari 2026
Pembimbing,



Ananto Truwibowo, M.E.
NIP. 199311272020121010

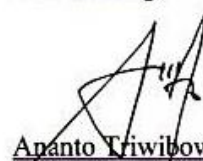
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *INFLUENCER*
MARKETING AGROWISATA MELON
Nama : DEA APRILIANA
NPM : 2103010013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 12 Februari 2026
Pembimbing,



Apanto Triwibowo, M.E.
NIP. 199311272020121010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email:stainjusifa@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0065/Un.36-3/D/PP.00.9/03/2026.

Skripsi dengan Judul: TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP INFLUENCER
MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI disusun oleh: Dea Apriliana,
NPM: 2103010013, Prodi : Ekonomi syariah, telah diujikan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa 24
Februari 2026.


TIM PENGUJI:

Ketua/
Moderator : Ananto Triwibowo, M.E.
Penguji I : M.Ryan Fahlevi, M.M
Penguji II : Atika Riasari, M.BA
Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam




Dr. Dri Santoso, M.H.

NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *INFLUENCER* MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI

Oleh :

DEA APRILIANA
NPM. 2103010013

Perkembangan teknologi digital mendorong penggunaan influencer marketing sebagai strategi promosi di media sosial, yang berperan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penerapannya perlu dikaji berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan influencer marketing pada Agrowisata Melon Tanikologi di Simpang Agung, Kabupaten Lampung Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan field research. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, influencer, dan konsumen, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber untuk menjaga keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing telah efektif dalam meningkatkan promosi dan daya tarik konsumen. Ditinjau dari etika bisnis Islam, praktik ini telah memenuhi prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, tanggung jawab, dan amanah, khususnya dalam aspek kehalalan produk dan transparansi informasi. Namun, masih diperlukan peningkatan dalam menjaga konsistensi kejujuran promosi, tanggung jawab moral influencer, serta penguatan nilai edukatif dan keberkahan dalam konten pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan Penerapan influencer marketing di Agrowisata Melon Tanikologi secara umum telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, namun perlu dioptimalkan agar lebih mencerminkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan dalam praktik pemasaran.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Influencer Marketing, Agrowisata Melon, Pemasaran Syariah.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEA APRILIANA
NPM : 2103010013
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Februari 2026
Yang menyatakan



Dea Apriliana
NPM. 2103010013

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ٢٨٦

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

“(Q.S Al Baqarah ayat: 286)”.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Pur Wanto dan ibunda Lasyuni, atas ketulusan, kasih sayang, doa, pengorbanan, serta bimbingan dalam mendidik dan membesarkan peneliti hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Kepada pembimbing saya Bapak Ananto Triwibowo, M.E, atas bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan, Erin Septa, Ririn Dwi Yanti, serta teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2021 kelas E, yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan dorongan hingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini.
4. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
5. Jefri Prasetio, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama perjalanan akademik peneliti.
6. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Dea Apriliana. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap Harinya yang dihabiskan dalam kelelahan, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah Swt, karena berkat rahmat dan karunia-nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap *Influencer Marketing* Agrowisata Melon**”.

Penulisan skripsi ini salah satu bagian dari prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dengan selesainya seluruh penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari petunjuk dan ridho Allah Swt serta dukungan dari semua pihak oleh karna itu peneliti berkenan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri UIN Jurai Siwo Lampung
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung
4. Bapak AnantoTriwibowo, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Serta Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung

Peneliti juga menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, peneliti sangat mengharapkan beberapa kritik dan saran yang membangun. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat memberi pemahaman baru dan memperluas pengetahuan bagi para pembaca.

Metro, Februari 2026
Peneliti,



Dea Apriliana
NPM. 2103010013

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN | vii |
| HALAMAN MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| D. Penelitian Relevan..... | 8 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. <i>Influencer Marketing</i> | 13 |
| 1. Pengertian <i>Influencer</i> | 13 |
| 2. Jenis-Jenis <i>Influencer</i> | 14 |
| 3. <i>Influencer Marketing</i> | 16 |
| 4. Indikator <i>Influencer Marketing</i> | 17 |
| B. Etika Bisnis Islam | 18 |
| 1. Pengertian Etika Bisnis Islam | 18 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 2. Prinsip Etika dalam Islam | 19 |
|------------------------------------|----|

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis dan Sifat Penelitian | 23 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 23 |
| 2. Sifat Penelitian | 23 |
| B. Sumber Data Penelitian..... | 24 |
| 1. Sumber Data Primer..... | 24 |
| 2. Sumber Data Sekunder..... | 24 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |
| 1. Wawancara..... | 25 |
| 2. Dokumentasi | 26 |
| D. Teknik Penjamin Keabsahan Data | 26 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 26 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Profil Agrowisata | 29 |
| 1. Sejarah Pendirian Agrowisata Melon..... | 29 |
| 2. Luas Lahan | 30 |
| 3. Jenis Tanaman | 31 |
| B. Penerapan Pemasaran <i>Influencer</i> Marketing Agrowisata | 32 |
| 1. Prinsip Tauhid | 31 |
| 2. Prinsip Keadilan | 38 |
| 3. Prinsip Kebebasan | 42 |
| 4. Prinsip Tanggung Jawab | 46 |
| 5. Prinsip Kepercayaan | 51 |
| C. Analisis Etika Bisnis Islam terhadap <i>Influencer</i> Marketing | 55 |
| 1. Prinsip Tauhid dalam <i>Influencer</i> Marketing Agrowisata Melon Tanikologi | 55 |
| 2. Prinsip Keadilan dalam <i>Influencer</i> Marketing | 57 |
| 3. Prinsip Kebebasan dalam Etika Bisnis Islam..... | 58 |
| 4. Prinsip Tanggung Jawab dalam <i>Influencer</i> Marketing | 59 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 5. Prinsip Kepercayaan (Amanah) | 60 |
|---------------------------------------|----|

BAB V KESIMPULAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 62 |
| B. Saran..... | 64 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Indikator Etika Bisnis..... | 57 |
|---------------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1 Diagram Komponen dalam Analisis Data..... | 27 |
|--|----|

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data (APD)
4. Izin Pra Survey
5. Balasan Pra Survey
6. Izin Research
7. Balasan Izin Research
8. Surat Tugas
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Dokumentasi
13. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era ekonomi digital yang semakin berkembang saat ini, produktivitas tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana teknologi informasi (TI) digunakan untuk mengoptimalkan sumber daya tersebut¹. Wijoyo, dkk mengatakan bahwa transformasi ini mengubah pola bisnis tradisional menjadi model bisnis digital yang lebih efisien². Salah satu aspek yang ikut berkembang adalah aspek pemasaran. Menurut Merissa, dkk pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu³. Salah satu bentuk pemasaran adalah munculnya *influencer* di media sosial, yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

Indonesia merupakan negara dengan lebih dari 230 juta populasi Muslim dunia. Pemasaran berbasis nilai-nilai islam telah berkembang pesat dan menjadi tren, terutama dalam industri seperti fashion, makanan halal, kecantikan, hingga layanan keuangan syariah.⁴

¹ Enny Puji Lestari et al., "The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City," *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 1.

² Hadion Wijoyo et al., *Digital Marketing*, 2020.15

³ Merissa, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books, 2022: 9

⁴ Masreal Bachrul Alam, "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2024): 6

Berbagai strategi inovasi pemasaran dirancang agar informasi yang dicari mempunyai nilai dan mendapatkan perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini untuk menarik perhatian konsumen sehingga menjadi calon pelanggan termasuk kedalam strategi pemasaran. Dengan lebih dari 230 juta populasi Muslim, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk yang sesuai dengan prinsip syariah.⁵ Pada konteks ini, *influencer* memainkan peran kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, memanfaatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka untuk mempromosikan produk halal.

Selain itu etika dalam berbisnis perlu dipatuhi dimana panutan utama etika berbisnis adalah Al-Qur'an dan sunnah nabi. Pemahaman tersebut menegaskan jika Islam memandang penting bisnis sama seperti pembahasan *mu'amalah* lainnya. Syeh Nawab Haidar Naqvi sebagaimana tertulias dalam buku Muhammad Toriq Nurmadiansyah yang mengemukakan empat prinsip etika dalam Islam, yang tentu saja keempat prinsip tersebut juga merupakan landasan berpijak seorang muslim dalam aktivitas bisnisnya. Empat prinsip yang dimaksud adalah tauhid (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan pertanggungjawaban (*responsibility*)⁶.

Etika dalam pemasaran islam perlu diterapkan oleh para penjual termasuk orang yang membantu mempromosikan produk agar dibeli oleh konsumen. Salah satu teknik pemasaran yang efektif diterapkan saat ini adalah dengan penggunaan jasa *influencer*. *Influencer* adalah individu atau

⁵ Oktoviana Banda Saputri et al., "PEMETAAN POTENSI INDONESIA" 5, no. 2 (2020).

⁶ M.Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam; Konsep Dan Praktek* (Yogyakarta: Cakrawala Media Pustaka, 2021).⁶

tokoh media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang cukup banyak di platform media sosial. Jasa *influencer* yang digunakan pada promosi wisata kebun buah melon merupakan seorang *influencer* yang menggunakan media sosial berupa Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan kebun buah melon tersebut dengan pengikut instagram sebanyak 25,4rb dan tiktok 5.074 pengikut sehingga banyak pernyataanya di media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya⁷. Dalam praktik pemasaran digital, efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens. Beberapa indikator tersebut antara lain kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kesamaan karakteristik dengan audiens (*similarity*), serta tingkat kepercayaan (*trustworthiness*). Indikator-indikator tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana pesan promosi yang disampaikan influencer dapat diterima dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap indikator influencer menjadi bagian penting dalam memahami efektivitas dan etika penggunaan influencer dalam kegiatan pemasaran.

Tanggapan positif yang diberikan oleh *influencer* dapat menarik minat para pengikutnya untuk mencoba produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan⁸.

⁷ Zidan Habib baisti, "Penggunaan Jasa Influencer Pada Promosi Wisata Kebun Buah Melon Tanikologi." (Lampung Tengah: Wawancara Pribadi, 2025).

⁸ Emarotus Sholeha Et Al., "Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran" 2, No. 12 (2024):3

Influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, mereka memanfaatkan platform Instagram, tiktok untuk mempromosikan produk. Seiring dengan meningkatnya produk halal, *influencer* menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen muslim, yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan hukum islam⁹. Dengan menggunakan *platform* media sosial secara bijak, para *influencer* tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun kesadaran, akan pentingnya keberlanjutan, kehalalan, dan keberkahan dalam setiap keputusan konsumsi. *Marketing* syariah dengan menggunakan peran *influencer* juga dapat diterapkan pada pemasaran buah melon untuk meningkatkan penjualan melon.

Fenomena pelanggaran etika oleh influencer dalam menampilkan konten promosi menjadi isu yang semakin relevan seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital.¹⁰ Dalam praktiknya, tidak jarang ditemukan promosi yang mengabaikan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral, seperti penyajian informasi yang berlebihan, tidak mencantumkan unsur iklan secara jelas, serta ketidaksesuaian antara klaim promosi dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kajian akademik mengenai pelanggaran etika influencer dalam menampilkan promosi menjadi penting untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk penyimpangan etis, menganalisis dampaknya terhadap konsumen,

⁹ Sholeha et al. "Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran" (2024):3

¹⁰ Adinda Wulan, Adinda Bagesa, and Daniel Handoko, "PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ERA" 1, no. 1 (2024): 435-43.

serta merumuskan rekomendasi yang konstruktif bagi penguatan etika komunikasi dan pemasaran di era digital.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ferdi¹¹ selaku pemilik kebun terkait penjualan buah melon diketahui bahwa *green house* tanikologi yang berada di Simpang Agung, Kecamatan Lampung Tengah memiliki kebun buah melon yang kemudian dijadikan wisata sehingga pembeli dapat melihat secara langsung buah melon tersebut dan dapat memilih buah melon yang akan dibeli. Selain itu pemilik kebun melon juga menjual buah melon di toko untuk memudahkan pembeli memilih buah melon¹².

Sejak awal pembukaan kebun melon, promosi telah dilakukan dengan menggunakan jasa *influencer* sebanyak 1 (satu) orang yang berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi, baik terhadap penjualan buah melon maupun promosi wisata kebun. Pemilik kebun membayar sebesar Rp.600.000,- untuk penggunaan jasa *influencer*. *Influencer* memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyampaikan informasi secara menarik dan persuasif kepada pengikutnya yang sudah terbentuk sebagai *audiens* loyal.¹³ Hasil wawancara bersama indra¹⁴ selaku konsumen yang membeli dan mengunjungi kebun buah melon Tanikologi, tentang bagaimana mereka tahu kebun buah melon Tanikologi. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kebun buah melon Tanikologi di Simpang Agung, Lampung Tengah dikenal oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan

¹¹ Ferdi, Pemilik kebun buah Melon Tanikologi Simpang Agung Almpung Tengah

¹² Farich Aqbar Anugrah, "Penggunaan Jasa Influencer Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Buah Melon" (Wawancara Pribadi, 2025).

¹³ Farich Aqbar Anugrah,2.

¹⁴ Indra, Konsumen buah Melon Tanikologi Simpang Agung Almpung Tengah

menggunakan jasa influencer di media sosial. Strategi ini efektif meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi, baik untuk penjualan buah melon maupun wisata kebun. Selain itu, keberadaan toko penjualan langsung juga memudahkan konsumen dalam membeli buah melon pilihan mereka.

Salah satu pelanggaran etika yang umum dilakukan adalah penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan fakta atau bersifat manipulatif.¹⁵ Influencer kerap membesar-besarkan manfaat produk, menutupi risiko, atau memberikan testimoni palsu demi mengejar keuntungan pribadi. Selain itu, banyak influencer tidak mengungkapkan hubungan kerja sama berbayar dengan pemilik produk, sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa ulasan tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran. Praktik ini melanggar prinsip transparansi dan kejujuran dalam komunikasi publik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, ditemukan bahwa sebagian konsumen pernah mengalami ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui konten promosi influencer dengan kondisi produk yang diterima secara langsung. Konten promosi yang menampilkan kualitas melon terbaik dapat membentuk persepsi bahwa seluruh produk yang dijual memiliki kualitas yang sama. Ketika konsumen menemukan variasi kualitas pada produk yang dibeli, hal tersebut berpotensi menimbulkan rasa kecewa. Kekecewaan konsumen tersebut dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan terhadap informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial. Dalam jangka panjang, kondisi ini juga dapat mempengaruhi

¹⁵ Muhammad Nadzirin and Anshari Nur, "Kebebasan Pers , Tanggung Jawab Dan Etika Jurnalistik Dalam Lingkungan Media Online Yang Kompetitif" 6 (2024).

citra usaha apabila informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi produk secara objektif.

Pelanggaran lainnya adalah promosi terhadap produk yang tidak sesuai dengan kompetensi, pengalaman, atau nilai moral influencer. Banyak pula influencer yang memanfaatkan popularitas mereka untuk mendorong perilaku konsumtif berlebihan tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan psikologis bagi audiens. Selain itu, Terkadang influencer menerapkan strategi pemasaran yang bersifat intensif dalam upaya mendorong minat beli audiens, seperti fomo marketing, Klaim Berlebihan, atau Live Selling dengan Tekanan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peran influencer dalam aktivitas pemasaran menjadi aspek yang penting untuk dikaji secara lebih mendalam. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pihak yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan influencer dalam kegiatan pemasaran perlu ditinjau tidak hanya dari aspek efektivitas promosi, tetapi juga dari sudut pandang etika bisnis Islam, khususnya terkait dengan kejujuran informasi, transparansi promosi, serta tanggung jawab moral terhadap konsumen. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap *Influencer Marketing* Agrowisata Melon”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan pada penelitian ini yaitu bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku *influencer marketing* agrowisata melon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku *influencer marketing* agrowisata melon.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya literatur dalam bidang ekonomi Islam, khususnya terkait tinjauan etika bisnis Islam terhadap *influencer marketing* dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan pembaca serta menambah kepustakaan terkait etika bisnis Islam terutama dalam usaha untuk meningkatkan penjualan melon dalam menggunakan jasa *influencer marketing*.

2) Green House Tanikologi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pengetahuan tentang sejauh mana efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan melon dalam perspektif ekonomi islam di *green house* Tanikologi, Simpang Agung, Kecamatan Lampung Tengah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan literatur ataupun rujukan untuk para peneliti selanjutnya yang berkeinginan meneliti mengenai analisis *influencer marketing* perspektif etika bisnis Islam Agrowisata Melon Tanikologi Simpang Agung Lampung Tengah.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dianggap berkaitan dengan topik yang sedang diteliti yang berguna untuk menghindari penelitian yang berulang pada topik yang sama. berikut penelitian yang terkait:

| No | Nama, Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|--------------|---|---|
| 1 | Mufid Mausul | Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Marketing Dengan Cara Clickbait Di Platform Facebook | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Praktik clickbait di komunitas Highlight belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam, sehingga belum diperbolehkan menurut perspektif Etika Bisnis Islam. ¹⁶ Persamaan penelitian Mufid Mausul, dengan skripsi penulis adalah kedua penelitian sama-sama membahas tinjauan etika bisnis islam Namun, terdapat perbedaan dari segi fokus |

¹⁶ Mufid Mausul and Pernyataan Keaslian, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Marketing Dengan Cara Clickbait Di Platform Facebook (Studi Kasus Di Komunitas Highlight) Universitas Islam Negeri," 2025.

| No | Nama, Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|---------------------|--|--|
| | | | <p>objek dan hasil temuan. Penelitian Mufid Mausul meneliti Marketing Dengan Cara Clickbait Di Platform Facebook dan menemukan bahwa Penggunaan clickbait di komunitas Highlight masih belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam., sementara penelitian penulis fokus pada produk pertanian berupa buah melon dan mengevaluasi efektivitas <i>influencer</i> dalam meningkatkan penjualan serta promosi wisata kebun.</p> |
| 2. | Lutfiatus Sholikhah | Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Paket Data Internet Di Counter Asia Phone, Beduri, Ponorogo. | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara umum, mekanisme strategi pemasaran paket data Internet di Counter Asia Phone, Beduri, Ponorogo telah sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Mekanisme strategi pemasaran di counter ini terbagi menjadi tiga tahap, yakni Segmenting, Targeting, dan Positioning. Tahap Segmenting yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip kehendak bebas. Tahap Targeting telah sesuai dengan prinsip keseimbangan. Sedangkan dalam tahap Positioning telah sesuai dengan seluruh prinsip nilai-nilai Etika Bisnis Islam.¹⁷</p> <p>Penelitian jurnal dan skripsi penulis sama-sama membahas etika bisnis digital dalam meningkatkan penjualan dengan pendekatan ekonomi Islam, menekankan nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keuntungan wajar. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini. Mengkaji Etika Bisnis Islam terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Umum, sedangkan skripsi penulis meneliti efektivitas promosi melalui influencer pada produk pertanian (melon), serta menyoroti isu keadilan dan ketergantungan petani dalam perspektif ekonomi Islam.</p> |

¹⁷ Lutfiatus Sholikhah, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Paket Data Internet di Counter Asia Phone, Beduri, Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo," 2023

| No | Nama, Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|
| 3. | Zulfa Nabillatu Rozhania, Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawati | Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan etika bisnis Islam pada praktik pemasaran busana muslim di Almeera Moslem Store Bogor telah terlaksana secara menyeluruh. Hal ini tercermin melalui pemenuhan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Implementasi prinsip tersebut tampak dalam sikap jujur dalam memasarkan produk, perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap konsumen, profesionalitas dalam aktivitas usaha, tanggung jawab atas produk yang dipasarkan, serta pelayanan yang ramah dan sopan sebagai bentuk orientasi ibadah dan pencarian keberkahan dunia akhirat.¹⁸</p> <p>Persamaan penelitian Zulfa Nabillatu Rozhania, Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawati dan penulis terletak pada pembahasan pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Keduanya menegaskan peran penting etika bisnis islam dalam mendorong pembelian. Perbedaannya, Zulfa Nabillatu Rozhania, Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawati meneliti Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor, sementara penulis fokus pada produk pertanian (melon) di Tanikologi dengan penekanan pada penerapan prinsip syariah dalam agribisnis.</p> |
| 4. | Muhammad Abduh1, Elif Pardiansyah | Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Metode Decoy Effect | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Praktik decoy effect yang dilarang adalah praktik yang manipulative, sengaja diciptakan untuk mengalabui konsumen, dan melanggar prinsip <i>iwad al mits (equivalen compensation)</i> dan <i>nafs al-, adl</i> dalam transaksi bisnis. Dengan demikian menurut penulis, konsep <i>decoy effect</i> dapat saja dilakukan sebagai salah satu strategi</p> |

¹⁸ Zulfa Nabillatu Rozhania, Kholil Nawawi, and Syarifah Gustiawati, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor" 5, no. 1 (2022): 129–40.

| No | Nama, Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|----|-------------|-------|---|
| | | | <p>pemasaran, dengan ketentuan harus memperhatikan dan sejalan dengan dengan etika bisnis Islam, agar setiap takaran dan ukuran harga, kualitas, atau kuantitas produk yang ditawarkan mampu menghadirkan rasa keadilan, kepuasan, keuntungan dan keberkahan bagi penjual maupun pembeli.¹⁹</p> <p>Persamaan penelitian ini terletak pada kesamaannya dalam mengkaji suatu fenomena melalui perspektif etika bisnis Islam. Namun, perbedaannya tampak pada fokus kajiannya. Penelitian Muhammad Abduh dan Elif Pardiansyah menggunakan metode <i>decoupling effect</i>, sedangkan penulis menitikberatkan kajian pada penerapan etika bisnis Islam dalam praktik <i>influencer marketing</i> pada agrowisata Melon Tanikologi.</p> |

Berdasarkan keseluruhan penelitian relevan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam menjadi prinsip fundamental dalam berbagai praktik pemasaran, baik digital, ritel, maupun agribisnis, dengan penekanan pada kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan praktik manipulatif. Meskipun seluruh penelitian menggunakan perspektif etika bisnis Islam, masing-masing memiliki fokus berbeda sebagian menemukan adanya ketidaksesuaian seperti praktik *clickbait* dan *decoy effect*, sementara lainnya menunjukkan keselarasan dengan prinsip syariah melalui strategi pemasaran yang etis. Penelitian penulis memberikan kontribusi baru dengan menyoroti efektivitas *influencer marketing* pada produk pertanian melon di Agrowisata Tanikologi, sekaligus mempertimbangkan keadilan, kesejahteraan petani, dan keberlanjutan agribisnis. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian

¹⁹ Muhammad Abduh and Elif Pardiansyah, "SYI " AR IQTISHADI Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Metode Decoy Effect" 6, no. 1 (2022): 97–111.

terdahulu dan memperluas pemahaman tentang penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran modern.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Influencer Marketing*

1. *Pengertian Influencer*

Influencer merupakan orang yang dapat menjadi pengaruh di masyarakat, seperti *selebritis*, *youtuber*, *blogger* atau *public figure* yang dihormati di komunitas tertentu dan memungkinkan mempunyai jutaan pengikut (*follower*) di media sosial¹. Dengan kata lain, *influencer* adalah individu yang memiliki kapasitas untuk memberikan dampak positif atau memengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut atau audiens yang cukup besar di media sosial, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, dan sejenisnya. Mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya karena dianggap menarik dan terpercaya.²

Influencer adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu dan dijadikan panutan oleh publik. Dalam menjalankan perannya, *influencer* kerap membangun *personal branding* melalui interaksi dengan audiens³. Saat ini, bentuk interaksi yang paling umum digunakan masyarakat adalah melalui media baru (*new media*), di mana informasi dapat diakses dengan mudah, baik melalui media cetak maupun media

¹ Tri Endi Rauf, Abdul Manullang, Sardjana Orba Ardiansyah et al., *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, ed. Insania (Cirebon: Insania, 2021) :303

² Hardianawati, "Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements And Influencer Marketing," *Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima)* 2, No. 2 (2022): 865–76.

³ Annisa Luthfiyyah Et Al., "Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Instagram" 2, No. 2 (2020): 66–84.

elektronik. Berbagai jenis media kini semakin berkembang dan dapat diakses secara luas oleh khalayak.

Berdasarkan pengertian di atas, *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, perilaku, dan keputusan pembelian masyarakat, terutama melalui media sosial. Mereka biasanya memiliki keahlian di bidang tertentu serta jumlah pengikut yang besar dan loyal, sehingga dianggap sebagai panutan yang menarik dan terpercaya. Dalam dunia pemasaran, *influencer* dimanfaatkan oleh brand untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan produk kepada target konsumen secara lebih *personal* dan meyakinkan. Melalui interaksi aktif di media baru, *influencer* membangun *personal branding* yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis peran dan strategi promosi yang efektif menggunakan *influencer* di media sosial.

2. Jenis-Jenis *Influencer*

Influencer salah satu strategi pemasaran digital di era modern.⁴ Pastinya dalam penggunaan *influencer* ini sangat sesuai dengan perkembangan zaman yang sudah serba digital. Jadi tidak heran jika *influencer* memegang peran penting dalam penjualan produk melalui media sosial. Seorang *influencer* ini akan memberikan *review* produk yang dipromosikannya, misalnya produk pakaian, makanan, ataupun jasa yang diharapkan dapat memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada followersnya. Konten ini biasanya ditampilkan

⁴ Hariyanti, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) Strategi Pemasaran digital Era Moderen." (2020):143.

dalam bentuk foto ataupun video dengan kreativitas ide yang menarik. Influencer terbagi menjadi tiga jenis dibedakan berdasarkan jumlah followers di media sosial, diantaranya:

- a. Nano: Jumlah followers di bawah 10.000 akun.
- b. Micro: Jumlah followers 10.000 hingga 100.000 akun.
- c. Macro: Jumlah followers lebih dari 100.000 akun.
- d. Mega: Jumlah followers lebih dari 1.000.000 akun.⁵

Pada jenis-jenis diatas budget untuk bekerjasama dengan *influencer* berbeda-beda tergantung dengan jumlah *followers*. Biaya jasa *influencer* akan semakin mahal sejalan dengan banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki *influencer*. Kualitas konten yang disajikan di setiap akun media sosial *influencer* akan meningkat jika didukung oleh tim produksi yang mampu menciptakan konten berkualitas tinggi. Saat memilih *influencer*, jumlah pengikut bukanlah satu-satunya pertimbangan; kreativitas dalam menyampaikan ide promosi produk juga sangat penting.

Selain itu, biaya kerja sama dengan *influencer* perlu disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki oleh pelaku usaha. Memilih *influencer* juga harus menyesuaikan dengan produk yang dijual.⁶ Jika kita menjual produk makanan maka kita juga harus memilih *influencer* yang menggeluti dalam bidang makanan. Setelah itu memilih media pemasaran yang akan digunakan. Pemilihan media ini biasanya disesuaikan dengan target

⁵ Aan Fianabila et al., "Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi Dan UKM Provinsi Jawa Timur)" 279 (2023): 132–38.

⁶ Lingga Yuliana et al., "Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi," Jurnal Bisnis Terapan 6, no. 1 (2022): 75–88.

sasaran. Misalnya pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* mengeluarkan media *marketing* yaitu *Instagram for business* yang dapat memudahkan pelaku usaha mempromosikan produknya.

Influencer memiliki pengaruh dalam *marketing* yaitu salah satunya untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* perlu dilakukan untuk memberi kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.⁷ Meningkatkan promosi dengan konten yang menarik akan membuat konsumen lebih mengenal produk yang kita jual dan penjualan produk akan meningkat. Maka dari itu penggunaan *influencer* ini sangat cocok untuk diimplementasikan sebagai upaya peningkatan branding produk.

3. *Influencer Marketing*

Saputra menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan suatu pendekatan yang melibatkan identifikasi dan pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh terhadap kelompok audiens tertentu, dengan tujuan untuk mendukung kampanye pemasaran produk guna memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen.⁸ Mereka yang menyebut dirinya sebagai *influencer* umumnya memiliki kemampuan dalam menyampaikan aspirasi dan kebutuhan

⁷ Ahmad Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, "Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, no. 3 (2019): 252–68.

⁸ Edi Maszudi, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram" 6, no. 2 (2023): 1348–58.

masyarakat luas, sehingga dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Strategi ini awalnya dipandang sebagai metode yang menjanjikan untuk mendorong peningkatan penjualan produk tertentu, melalui penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai perilaku konsumen saat melakukan pembelian.⁹

4. Indikator *Influencer Marketing*

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, berdasarkan keahlian, kejujuran, dan pengalaman.

b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Penampilan fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian influencer yang menarik perhatian *audiens*.

c. Kesamaan (*Similarity*)

Kesesuaian antara karakteristik influencer dan audiens yang mempengaruhi penerimaan pesan promosi.

d. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas influencer dalam menyampaikan informasi produk.¹⁰

⁹ Sifa Nur Uyuun, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (2022): 164–74.

¹⁰ Sumarwan U, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011):377.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam merupakan landasan penting dalam pelaksanaan kegiatan ekonom yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis, etika tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap hukum syariah, tetapi juga nilai-nilai moral yang menjunjung tinggi keadilan, tanggung jawab sosial, dan kejujuran. Prinsip-prinsip seperti larangan riba, gharar, dan penipuan menjadi pedoman utama dalam menjalankan bisnis yang etis.

Menurut para ahli, etika tidak lain adalah aturan perilaku, kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar atau baik dan mana yang buruk.¹¹ Menurut Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan pengertian '*khuluq*' (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran.¹² Dengan demikian etika bisnis dalam syariah Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Bisnis ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan

¹¹ Aura Tafana, Bayu Andika, dkk. "ETIKA BISNIS ISLAM". *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* Vol.1, No.4 Desember 2024.

¹² Universitas Darussalam and Unida Gontor, "Konsep Akhlak Menurut Ibn Miskawaih" 1, no. 1 (1843): 51–70.

ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung risiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka entrepreneur harus mengkombinasikan empat macamsumber, yaitu: material, finansial, human, dan informasi.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat akhlak dan pedoman moral yang mengatur pelaksanaan kegiatan usaha sesuai dengan ajaran serta nilai-nilai Islam, sehingga aktivitas bisnis dapat dijalankan tanpa menimbulkan kekhawatiran atau pelanggaran prinsip syariah. Nilai etika, moral, dan akhlak mencakup nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang baik dan utuh, seperti kebenaran, kejujuran, keadilan, kebahagiaan, serta kasih sayang. Setiap individu dapat memahami beragam nilai tersebut, namun bagi seorang muslim, perilaku dan etika harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utama dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis.¹³

2. Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Etika bisnis Islam merupakan pedoman dalam mengelola aktivitas usaha yang berlandaskan Al-Qur'an, Hadis, dan prinsip-prinsip fiqih. Dalam penerapannya, etika ini terdiri dari beberapa prinsip utama sebagai berikut:

a. Prinsip Tauhid

Bidang ekonomi dan sosial, merupakan bentuk penghambaan kepada Allah SWT. Karena itu, setiap individu, pelaku usaha, maupun

¹³ Ambar Wati et al., "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli : Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang , Sumatera Selatan" 2, no. 2 (2019): 161–77.

pemerintah harus menjadikan prinsip tauhid sebagai landasan agar kegiatan ekonomi berjalan sesuai ajaran Islam.¹⁴

b. Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan nilai dasar yang wajib diterapkan dalam kehidupan dan bisnis. Islam memerintahkan pelaku usaha untuk berlaku adil dengan menjaga hak sesama manusia, hak lingkungan, serta hak Allah dan Rasul-Nya. Prinsip ini mengajarkan bahwa segala ciptaan Allah berada dalam kondisi seimbang dan serasi.¹⁵

c. Prinsip Kehendak Bebas

Manusia diberi kebebasan untuk bertindak, namun kebebasan tersebut harus berada dalam batas yang tidak merugikan orang lain. Dalam konteks bisnis, kehendak bebas tercermin melalui kebebasan berinovasi, menentukan strategi produksi, dan menetapkan target pasar selama tetap sesuai aturan syariah.¹⁶

d. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan unsur penting dalam bisnis. Kebebasan dalam berusaha tidak berarti segala aktivitas selesai setelah tujuan tercapai atau keuntungan diperoleh. Pelaku bisnis tetap harus

¹⁴ Khaerul Aqbar and Azwar Iskandar, "AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam Prinsip Tauhid Dalam Implementasi Ekonomi Islam" 1, no. 1 (2021): 34–44.

¹⁵ Fauzi AlmuBarok, "Keadilan dalam Perspektif Islam", *Istighna*, Vol. 1, No 2, Juli 2018 P-ISSN 1979-2824 Homepage: <http://e-journal.stit-islamic-village.ac.id/index.php/istighna>

¹⁶ Idris Parakkasi et al., "Kebebasan Ekonomi Dalam Perspektif Islam : Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dengan Pasar Modern" 4, no. 2 (2025): 1774–81.

mempertanggungjawabkan setiap tindakan, baik dalam transaksi, produksi, perjanjian, maupun kegiatan lainnya.

e. Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran mencakup nilai kejujuran dan kebajikan dalam seluruh proses bisnis. Kejujuran diwujudkan dengan tidak melakukan penipuan, menyampaikan informasi yang benar, serta memastikan barang atau jasa yang dijual sesuai dengan deskripsi dan pesanan pelanggan agar tidak menimbulkan kekecewaan atau kerugian.¹⁷

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya menekankan aspek moral, tetapi juga memberikan panduan praktis agar aktivitas ekonomi berjalan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, teks ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis.

Adapun indikator-indikator yang dapat digunakan untuk melihat penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam:

1. Tauhid (Keesaan Allah)
 - a. Aktivitas bisnis tidak mengandung unsur haram (riba, gharar, maysir, penipuan).
 - b. Produk yang dijual halal dan thayyib.
 - c. Tujuan bisnis bukan sekadar profit, tetapi keberkahan dan kemaslahatan.
 - d. Niat usaha diniatkan sebagai bentuk ibadah.

¹⁷ Rozhania, Nawawi, and Gustiawati, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor."

- e. Menjaga integritas walaupun tidak diawasi manusia (ihsan).¹⁸
2. Keadilan (Al-'Adl)
 - a. Tidak melakukan kecurangan dalam takaran, timbangan, dan kualitas barang.
 - b. Harga ditetapkan secara adil, tidak eksploitatif.
 - c. Tidak melakukan gharar (ketidakjelasan), ikhtikar (penimbunan), tadlis (penipuan kualitas).
 - d. Memberikan hak pelanggan secara layak.
 - e. Transparansi informasi produk.¹⁹
 3. Kehendak Bebas (Al-Hurriyah)
 - a. Tidak ada paksaan dalam transaksi
 - b. Kebebasan memilih dalam akad (kontrak)
 - c. Menghormati hak pilih konsumen
 - d. Tidak ada monopoli yang merugikan.²⁰
 4. Tanggung Jawab (Responsibility)
 - a. Memenuhi janji dan komitmen bisnis
 - b. Bertanggung jawab atas produk/jasa yang ditawarkan
 - c. Menjaga amanah dari stakeholders
 - d. Peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan.²¹
 5. Kejujuran (Ash-Shidq)

¹⁸ Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Mikro Islami*. (konsep tauhid sebagai dasar perilaku ekonomi).

¹⁹ Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*.

²⁰ Muslich, Ahmad Wardi dalam "*Etika Bisnis Islami*" (2004) menjelaskan kebebasan yang bertanggung jawab dalam ekonomi Islam

²¹ Harahap, Sofyan Syafri dalam "*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*" (2011) menguraikan tanggung jawab sebagai konsekuensi dari amanah

- a. Transparansi informasi produk/jasa
- b. Tidak menyembunyikan cacat barang
- c. Marketing yang jujur tanpa penipuan
- d. Laporan keuangan yang akurat.²²

²² Muslich, Ahmad Wardi dalam "*Fiqh Muamalat*" (Jakarta: Amzah, 2010) menjelaskan ash-shidq sebagai prinsip moral utama

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif (*field research*), karena pada penelitian ini menjabarkan informasi dan data berupa kata-kata, gambar, bukan menunjukkan angka. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang temuan-temuan penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya¹. Penelitian ini menggunakan data deskriptif berupa suatu kata-kata tertulis atau pikiran yang muncul. Sehingga penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada suatu makna, definisi, jbaran tertentu yang meneliti lebih dalam dikehidupan sehari-hari.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan penjabaran kualitatif. Arikunto menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau fenomena yang ada tanpa mencari hubungan atau pengaruh antar variabel². Jadi penelitian deskriptif kualitatif adalah sifat penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tentang suatu keadaan atau

¹ Urip Sulistiyo, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT Salim Media Indonesia., 2023).1

² Sulistiyo.3

fenomena, yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat bukan angka. Artinya, dalam penelitian ini hanya berupa gambaran dan keterangan-keterangan hasil penelitian yang dilakukan penulis di *green house* tanikologi, Simpang Agung, Kecamatan Lampung Tengah.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data sangat penting untuk melakukan penelitian, karena salah satu hal yang menentuka keberhasilan suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti wawancara, survei atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti.³ Sumber data primer dari penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian yaitu *owner*, *influencer* serta konsumen di *green house* tanikologi, Simpang Agung, Kecamatan Lampung Tengah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang sudah ada sebelumnya untuk memperkuat hasil dari data primer. Pada penelitian ini, sumber data sekunder meliputi buku-buku, jurnal, internet laporan hasil penjualan buah melon yang berkaitan dengan *influencer marketing* dalam peningkatan penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

³ Husaniah N, Pengumpulan Data (Pengantar Ilmu Statistik, 2025):87

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan pertama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa diketahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan melalui:

1. Wawancara

Metode wawancara yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara semi-struktur. Wawancara semi-struktur ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁴ Saat melakukan wawancara, perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Selain itu memperoleh data tentang kondisi atau realita dari efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan penjualan melon perspektif ekonomi Islam. Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan terkait perkembangan penjualan buah melon, Dimana peneliti mewawancarai beberapa narasumber yaitu: 1) owner/pemilik kebun buah melon tanikologi; 2) *influencer* yang

⁴ Urip, Sulistiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia., 2023:7

digunakan dalam proses promosi buah melon; 3) konsumen yang membeli buah melon. Peneliti menanyakan terkait omset yang didapatkan dan proses promosi serta penjualan buah melon.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi ini merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang diperlukan peneliti berupa dokumentasi terkait laporan keuangan, dokumen brosur atau *pamflet* serta dokumentasi saat dilaksanakan penelitian.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik keabsahan data untuk menjamin keabsahan (validitas) data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi dalam pengumpulan data dan analisis data untuk menjamin keakurasi semua data (wawancara). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber merupakan sebuah cara yang dilakukan dengan membandingkan data yang didapatkan dari *owner*/pemilik kebun buah melon, *influencer*, karyawan, dan konsumen di kebun buah melon *green hause* tanikologi.

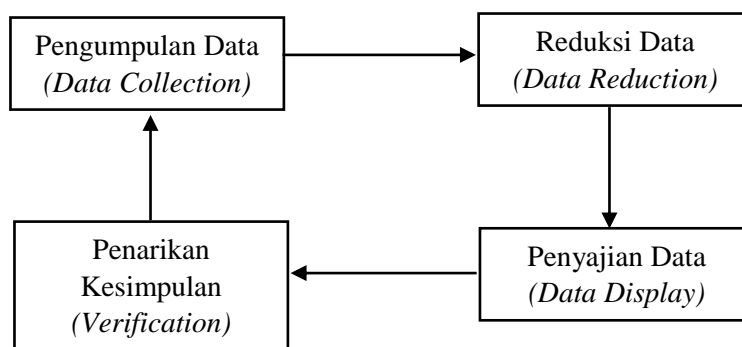
E. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data-data yang ada. Data yang telah

terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data dilapangan secara terus menerus. Analisis secara induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Menurut Miles & Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu⁵. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif yang dimulai dari reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan menarik kesimpulan/ verifikasi (*conclusions drawing/verifying*)". Proses analisis tersebut dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 3.1 Diagram Komponen dalam Analisis Data



Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018)

⁵ Qomaruddin and Halimah Sa'diyah, "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman" 1, no. 2 (2024): 77–84.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Data yang diperoleh dapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada hal penting, mengambil hal-hal yang sesuai dengan tema yang diteliti dan membuang hal yang tidak diperlukan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Data telah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk menginterpretasi data secara sistematis, selanjutnya dianalisis dan ditarik kesimpulan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data dipaparkan dalam teks naratif dan dirancang untuk menggabungkan informasi secara tersusun sehingga lebih mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru berupa deskripsi atau gambaran tentang objek yang sebelumnya belum ada dan masih samar, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Agrowisata

1. Sejarah Pendirian Agrowisata Melon

Agrowisata Melon Tanikologi merupakan usaha di bidang pertanian dan agrowisata yang bergerak dalam budidaya melon dengan konsep pertanian modern dan edukatif. Agrowisata ini didirikan pada awal tahun 2022 dan berlokasi di Desa Simpang Agung, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah. Agrowisata Melon Tanikologi dimiliki secara perorangan, dengan pemilik usaha bernama Farich Aqbar Anugrah, S.TP. Pendirian Agrowisata Melon Tanikologi ini bertujuan untuk mengembangkan pertanian yang tidak hanya berorientasi pada hasil produksi, tetapi juga memberikan nilai edukasi dan wisata bagi masyarakat.

Pada tahun pertama operasionalnya, Agrowisata Melon Tanikologi memfokuskan kegiatan usaha pada pembangunan sistem budidaya, perawatan tanaman, serta peningkatan kualitas hasil panen melon. Promosi dilakukan melalui jaringan pribadi, komunikasi dari mulut ke mulut, serta kunjungan langsung ke lokasi agrowisata. Memasuki awal tahun 2023, Agrowisata Melon Tanikologi mulai mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan influencer marketing. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas agrowisata di

media sosial, serta menarik minat masyarakat yang lebih luas. Penggunaan influencer dilakukan setelah usaha memiliki pondasi produksi yang relatif stabil.

Dalam perkembangannya, agrowisata melon mulai menerapkan teknologi pertanian modern, seperti sistem irigasi yang efisien, dan teknik pemupukan yang tepat. Selain sebagai tempat wisata, agrowisata ini juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi pelajar dan masyarakat umum tentang budidaya melon yang baik dan berkelanjutan.¹

Hingga saat ini, agrowisata melon terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Keberadaannya mampu meningkatkan pendapatan pemilik usaha, membuka lapangan kerja baru, serta memperkenalkan potensi pertanian lokal kepada masyarakat luas. Agrowisata melon menjadi contoh keberhasilan pengembangan pertanian yang dipadukan dengan sektor pariwisata dan edukasi.

2. Luas Lahan

Agrowisata melon memiliki luas lahan sekitar 1.000 meter persegi yang dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan budidaya melon dan wisata edukasi. Lahan ini menjadi area utama penanaman berbagai varietas melon yang dikelola dengan sistem pertanian yang teratur dan berkelanjutan. Dalam pengelolaannya, lahan seluas 1.000 m² tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, seperti area tanam, jalur kunjungan

¹ Farich Aqbar Anugrah, wawancara Tanggal 23 Desember 2025.

pengunjung, dan area panen. Penataan ini bertujuan agar pengunjung dapat berkeliling kebun dengan nyaman tanpa mengganggu proses pertumbuhan tanaman melon.²

3. Jenis Tanaman

Berdasarkan hasil penelitian, Agrowisata Melon Tanikologi membudidayakan beberapa varietas tanaman melon yang disesuaikan dengan sistem budidaya greenhouse dan kebutuhan pasar. Jenis tanaman melon yang dibudidayakan di Agrowisata Melon Tanikologi antara lain Fuji Sawa, Inthanon, Sweet Net, Sweet Hami, dan Wakatobi. Pemilihan varietas melon tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas buah, karakteristik rasa, daya tahan tanaman, serta tingkat minat konsumen. Keberagaman jenis tanaman melon ini juga menjadi nilai tambah bagi Agrowisata Melon Tanikologi, karena memberikan variasi produk sekaligus sarana edukasi bagi pengunjung mengenai perbedaan varietas melon dalam sistem budidaya pertanian modern.. Dengan keberagaman jenis tanaman tersebut, agrowisata melon tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada nilai edukasi dan estetika lingkungan.³

B. Penerapan Pemasaran *Influencer Marketing* Agrowisata

1. Owner Agrowisata

Penerapan strategi *influencer marketing* pada Agrowisata Melon Tanikologi mulai dilakukan pada awal tahun 2023 sebagai respons

² Farich Aqbar Anugrah, wawancara Tanggal 23 Desember 2025.

³ Farich Aqbar Anugrah, wawancara Tanggal 23 Desember 2025.

terhadap perkembangan pemasaran digital serta kebutuhan untuk memperluas jangkauan promosi usaha. Sebelumnya, kegiatan promosi agrowisata ini masih terbatas pada pemanfaatan media sosial yang dikelola secara internal serta promosi dari mulut ke mulut. Seiring meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif, pengelola kemudian menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut cukup besar guna memperkenalkan potensi wisata edukatif dan produk melon yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil temuan lapangan, kegiatan influencer marketing dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Influencer yang telah dipilih diundang untuk berkunjung langsung ke lokasi Agrowisata Melon Tanikologi. Selama kunjungan, influencer melakukan berbagai aktivitas seperti berkeliling area budidaya melon, mengikuti proses perawatan tanaman, serta menikmati pengalaman panen atau mencicipi hasil melon. Aktivitas tersebut kemudian didokumentasikan dalam bentuk konten visual berupa foto dan video.

Media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi ini adalah Instagram dan TikTok, karena kedua platform tersebut dinilai memiliki tingkat interaksi yang tinggi serta mampu menjangkau audiens dari berbagai kalangan. Konten yang diunggah umumnya menampilkan suasana agrowisata, kualitas melon, serta pengalaman personal influencer selama berada di lokasi, sehingga pesan promosi disampaikan secara lebih natural dan persuasif.

Adapun mekanisme kerja sama influencer marketing biasanya dilakukan menjelang masa panen. Pada periode ini, pengelola mengundang influencer untuk menyaksikan langsung proses panen melon yang telah siap dipasarkan. Strategi ini bertujuan untuk menonjolkan kualitas hasil panen, kesegaran produk, serta proses budidaya yang dilakukan secara modern dan terkontrol. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi wisata, tetapi juga sebagai media edukasi bagi masyarakat terkait proses pertanian melon.

Selain kegiatan promosi, influencer marketing juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait nilai ekonomis produk melon yang dihasilkan. Berdasarkan keterangan pengelola, penetapan harga buah melon umumnya berada pada kisaran Rp20.000 hingga Rp25.000 per kilogram. Namun, pada saat permintaan pasar meningkat, harga dapat dinaikkan hingga mencapai Rp35.000 per kilogram. Sementara itu, melon dengan kualitas yang relatif lebih rendah biasanya dipasarkan dengan harga yang lebih terjangkau, yaitu sekitar Rp15.000 hingga Rp20.000 per kilogram. Informasi harga tersebut turut disampaikan dalam konten promosi sebagai bentuk transparansi kepada konsumen sekaligus untuk menyesuaikan ekspektasi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.⁴

⁴ Farich Aqbar Anugrah, wawancara Tanggal 23 Desember 2025.

2. Influencer

Sebagai influencer, kunjungan ke Agrowisata Melon Tanikologi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai pengalaman edukatif yang menarik untuk dibagikan kepada audiens. Undangan dari pihak pengelola memberikan kesempatan bagi influencer untuk melihat secara langsung proses budidaya melon yang dilakukan secara modern, bersih, dan terkontrol di dalam green house. Hal ini menjadi nilai tambah dalam pembuatan konten, karena materi yang disampaikan kepada pengikut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengandung unsur edukasi.

Selama berada di lokasi, influencer terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti berkeliling area budidaya, mengikuti proses perawatan tanaman, menyaksikan panen, hingga mencicipi langsung hasil melon. Pengalaman tersebut kemudian didokumentasikan dalam bentuk foto dan video untuk diunggah di platform Instagram dan TikTok. Penyajian konten dilakukan dengan pendekatan personal agar audiens dapat merasakan suasana agrowisata secara lebih dekat, sehingga membangun kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konten yang diunggah, influencer juga menyampaikan informasi terkait harga melon sebagai bentuk transparansi kepada pengikut. Penyampaian informasi harga dianggap penting agar audiens memiliki gambaran yang jelas sebelum memutuskan untuk berkunjung atau membeli produk. Dengan demikian, konten promosi tidak hanya

berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Melalui kolaborasi ini, influencer menilai bahwa kerja sama dengan Agrowisata Melon Tanikologi memberikan manfaat timbal balik. Bagi pengelola, promosi menjadi lebih luas dan efektif, sedangkan bagi influencer, kolaborasi ini memberikan konten yang bernilai edukatif dan relevan dengan minat audiens, khususnya terkait wisata edukasi dan produk pertanian lokal.⁵

C. Analisis Etika Bisnis Islam terhadap *Influencer Marketing*

Etika bisnis Islam berakar dari konsep *khuluq* (akhlak) sebagaimana dijelaskan oleh Al-Ghazali dalam *Ihya' 'Ulumuddin*, yaitu sifat yang menetap dalam jiwa yang darinya lahir perbuatan secara mudah tanpa memerlukan pertimbangan panjang. Dalam konteks bisnis, etika dipahami sebagai akhlak dalam menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga pelaku usaha dapat beraktivitas dengan keyakinan bahwa praktik bisnis yang dijalankan berada dalam koridor kebaikan dan kebenaran. Bisnis sendiri merupakan kegiatan terorganisasi dalam menghasilkan dan menjual barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelaku usaha (*entrepreneur*) menjalankan kegiatan bisnis dengan mengelola berbagai sumber daya, yaitu material, finansial, sumber daya manusia, dan informasi, serta menanggung risiko dalam prosesnya.⁶

⁵ Zidan habib baisti, wawancara Influencer Tgl 24 Desember 2025.

⁶ Universitas Darussalam and Unida Gontor, "Konsep Akhlak Menurut Ibn Miskawaih" 1, no. 1 (1843): 51–70.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai akhlak dan pedoman moral yang mengatur pelaksanaan kegiatan usaha agar selaras dengan ajaran dan prinsip syariah. Nilai-nilai tersebut mencakup kebenaran, kejujuran, keadilan, kasih sayang, dan tanggung jawab, yang berfungsi membentuk pribadi pelaku usaha agar bersikap adil dan bermoral dalam setiap aktivitas ekonomi. Bagi seorang muslim, perilaku dan etika dalam berbisnis harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utama dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, sehingga tujuan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai ibadah dan kemaslahatan.⁷

1. Prinsip Tauhid dalam *Influencer Marketing* Agrowisata Melon Tanikologi

Prinsip tauhid dalam etika bisnis Islam menurut Karim Adiwarmanto A. menempatkan Allah SWT sebagai pusat orientasi dalam seluruh aktivitas kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis. Prinsip ini menegaskan bahwa kegiatan usaha tidak boleh dilepaskan dari nilai-nilai ketuhanan, sehingga bisnis tidak semata-mata dipahami sebagai sarana mencari keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah.⁸ Dalam implementasinya, prinsip tauhid dapat dilihat melalui lima indikator utama, yaitu aktivitas bisnis tidak mengandung unsur haram seperti *riba*, *gharar*, *maysir*, dan penipuan; produk yang diperjualbelikan harus halal

⁷ Ambar Wati et al., "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli : Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang , Sumatera Selatan" 2, no. 2 (2019): 161–77.

⁸ Karim, Adiwarmanto A. Ekonomi Mikro Islami. (konsep tauhid sebagai dasar perilaku ekonomi).

dan *thayyib*; tujuan bisnis tidak hanya berorientasi pada profit semata, tetapi juga mengandung nilai ibadah dan kemanfaatan; aktivitas usaha dijalankan dengan niat yang benar termasuk untuk menunaikan kewajiban menafkahi keluarga; serta adanya kesadaran pengelola untuk tetap menjaga amanah dan kualitas usaha meskipun tanpa pengawasan langsung dari manusia.

Berdasarkan praktik yang dilaksanakan pada bisnis Agrowisata Melon Tanikologi, berikut adalah hasil analisis penerapan prinsip tauhid dalam aktivitas bisnis dan influencer marketing yang dijalankan:

a) Tidak Mengandung Riba

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan lapangan, aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan di Agrowisata Melon Tanikologi tidak mengandung unsur riba. Proses jual beli berlangsung secara langsung dan transparan antara penjual dan pembeli, di mana konsumen dapat melihat secara nyata objek yang diperjualbelikan, baik dari segi kualitas, kondisi, maupun harga produk. Tidak ditemukan praktik penambahan harga yang bersifat zalim, transaksi berbasis bunga, maupun mekanisme jual beli yang mengandung unsur penipuan. Selain itu, proses transaksi dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak (*an-tarāḍin*), sehingga hubungan antara penjual dan pembeli dibangun atas dasar kejujuran dan keadilan. Praktik ini menunjukkan adanya upaya pengelola untuk menghindari unsur riba dan gharar dalam kegiatan usaha.

b) Halal dan *Thayyib*

Produk yang diperjualbelikan berupa buah melon yang secara zat termasuk makanan halal dan layak dikonsumsi. Selain dari sisi jenis barang, proses perolehan dan produksi melon dilakukan secara sah tanpa adanya unsur pencurian, kecurangan, maupun pengambilan hak orang lain. Proses budidaya dilakukan dengan cara yang wajar dan tidak melanggar ketentuan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan tidak hanya diperhatikan dari segi substansi produk, tetapi juga dari segi proses usaha yang dijalankan. Dengan demikian, indikator produk halal dan *thayyib* dalam prinsip tauhid telah diterapkan dalam praktik bisnis Agrowisata Melon Tanikologi.

c) Tujuan Bisnis Tidak sekedar profit

Usaha Agrowisata Melon Tanikologi tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memberikan kemanfaatan sosial bagi masyarakat. Keberadaan usaha ini menghadirkan nilai edukatif melalui wisata pertanian, memberikan pengetahuan tentang budidaya melon modern, serta membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Selain itu, produk yang dihasilkan memberikan manfaat langsung bagi konsumen sebagai bahan pangan. Orientasi kemanfaatan ini menunjukkan bahwa tujuan usaha tidak semata-mata profit oriented, melainkan juga mengandung nilai ibadah dan kemaslahatan sosial, sebagaimana ditekankan dalam prinsip tauhid.

d) Niat Menjalankan Usaha

Berdasarkan temuan lapangan, tujuan menjalankan usaha lebih banyak dipahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga dan mengembangkan usaha secara profesional. Namun, niat spiritual untuk menempatkan aktivitas bisnis sebagai bentuk ibadah dalam rangka menunaikan kewajiban menafkahi keluarga belum dinyatakan secara eksplisit dan belum terinternalisasi secara kuat dalam narasi pengelolaan usaha. Orientasi usaha masih cenderung dipahami sebagai tanggung jawab ekonomi semata, sehingga dimensi niat ibadah dalam menafkahi keluarga belum sepenuhnya tampak dalam praktik dan pemaknaan pengelola.

e) Menjaga Amanah

Pengelola telah berupaya menjaga kualitas melon yang diproduksi, namun sistem pengawasan kualitas masih sangat bergantung pada kontrol internal dan standar teknis semata. Kesadaran spiritual bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap aktivitas usaha belum sepenuhnya terartikulasikan sebagai landasan etis dalam menjaga kualitas produk. Selain itu, dalam praktik influencer marketing, kerja sama yang dilakukan masih bersifat informal dan belum seluruhnya diikat melalui kesepakatan tertulis yang mengatur standar etika promosi dan tanggung jawab informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip amanah dan ihsan sebagai wujud

kesadaran tauhid dalam menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen belum diterapkan secara optimal.

Dengan demikian, hasil wawancara dan temuan lapangan, penerapan prinsip tauhid dalam bisnis dan influencer marketing Agrowisata Melon Tanikologi terlihat dari praktik transaksi yang tidak mengandung unsur *riba* dan *gharar*. Proses jual beli dilakukan secara langsung, transparan, dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak (*an-tarāḍin*), tanpa ditemukan praktik penipuan, bunga, atau penetapan harga yang zalim. Produk yang diperdagangkan berupa buah melon yang halal dan *thayyib*, baik dari segi zat maupun proses produksi yang dilakukan secara sah dan wajar. Selain itu, orientasi usaha tidak semata-mata pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan edukatif bagi masyarakat melalui wisata pertanian, edukasi budidaya, serta penciptaan lapangan kerja.

Namun demikian, beberapa indikator prinsip tauhid belum terinternalisasi secara optimal dalam praktik usaha. Niat menjalankan bisnis masih lebih dipahami sebagai tanggung jawab ekonomi untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan mengembangkan usaha, sementara dimensi ibadah dalam aktivitas bisnis belum dinyatakan secara eksplisit dan kuat dalam narasi pengelolaan. Di sisi lain, upaya menjaga amanah masih dominan berbasis standar teknis, belum sepenuhnya dilandasi kesadaran spiritual bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap aktivitas usaha. Dalam praktik influencer marketing, kerja sama yang

bersifat informal dan belum diikat kesepakatan tertulis terkait etika promosi serta tanggung jawab informasi juga menunjukkan bahwa prinsip amanah dan ihsan sebagai wujud kesadaran tauhid masih perlu dioptimalkan.

2. Prinsip Keadilan dalam *Influencer Marketing*

Berdasarkan indikator prinsip keadilan (*al-'adl*) dalam etika bisnis Islam menurut Chapra, M. Umer serta hasil temuan penelitian lapangan di Agrowisata Melon Tanikologi, penerapan prinsip keadilan dalam praktik influencer marketing dan aktivitas bisnis pada dasarnya telah diupayakan, namun belum seluruh indikator terpenuhi secara optimal. Prinsip keadilan menuntut adanya keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha, pekerja, dan konsumen, serta menghindari praktik-praktik yang berpotensi merugikan salah satu pihak.⁹ Dalam konteks ini, meskipun secara umum pengelola telah berupaya menjalankan usaha secara adil, masih ditemukan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar sejalan sepenuhnya dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam.

Berdasarkan praktik yang dilaksanakan pada bisnis Agrowisata Melon Tanikologi, berikut adalah hasil analisis penerapan Prinsip Keadilan dalam *Influencer Marketing* yang dijalankan:

⁹ Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*.

a) Kejujuran dalam Takaran & Kualitas

Dalam aspek takaran, timbangan, dan kualitas barang, pengelola pada dasarnya telah berupaya menghindari kecurangan dengan menggunakan takaran dan timbangan yang jelas dalam proses penjualan. Konsumen memperoleh produk sesuai dengan jumlah yang ditetapkan, sehingga tidak ditemukan praktik pengurangan timbangan secara langsung. Namun, berdasarkan temuan lapangan, standar kualitas melon yang ditampilkan dalam konten promosi influencer cenderung menampilkan kondisi produk dalam kualitas terbaik. Hal ini berpotensi menimbulkan perbedaan ekspektasi konsumen ketika menerima produk dengan kualitas yang bervariasi. Meskipun tidak ditemukan indikasi kecurangan secara langsung, konsistensi antara tampilan promosi dan kondisi produk yang diterima konsumen masih perlu ditingkatkan agar prinsip keadilan dalam aspek kualitas barang dapat terwujud secara lebih utuh.

b) Harga Tanpa Eksploitasi

Dalam penetapan harga, pengelola menentukan harga berdasarkan kualitas produk dan kondisi permintaan pasar. Penyesuaian harga ketika permintaan meningkat merupakan praktik yang lazim dalam mekanisme pasar dan tidak menunjukkan adanya eksploitasi secara langsung terhadap konsumen. Namun, dari perspektif etika bisnis Islam, fluktuasi harga yang cukup signifikan berpotensi dipersepsikan oleh sebagian konsumen sebagai kurang adil

apabila tidak disertai penjelasan yang memadai mengenai alasan kenaikan harga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun penetapan harga tidak bersifat zalim, aspek komunikasi dan keterbukaan dalam penetapan harga masih perlu diperkuat agar persepsi keadilan di mata konsumen dapat terjaga.

c) Transaksi Tanpa *Gharar*, *Ikhtikar*, dan *Tadlis*

Dalam aspek penghindaran *gharar*, *ikhtikar*, dan *tadlis*, praktik yang berjalan belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Meskipun pengelola tidak melakukan penimbunan untuk memanipulasi harga dan pada dasarnya telah menyampaikan informasi produk, konten influencer marketing yang cenderung menonjolkan sisi positif produk berpotensi menutupi variasi kualitas atau keterbatasan tertentu. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakjelasan informasi bagi konsumen dan mengarah pada potensi *gharar* karena gambaran produk yang diterima konsumen tidak sepenuhnya proporsional. Oleh karena itu, praktik promosi yang berlangsung masih perlu diperbaiki melalui penyajian informasi yang lebih seimbang agar terhindar dari unsur ketidakjelasan dan penyesatan.

d) Pemenuhan Hak Pihak Terkait

Pemenuhan hak konsumen oleh pengelola belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Meskipun pelayanan dan produk pada umumnya telah diberikan sesuai pesanan dan informasi

yang disampaikan, ketiadaan mekanisme tertulis serta sistem pengaduan konsumen yang terstruktur menunjukkan bahwa perlindungan hak pelanggan belum ditangani secara sistematis. Kondisi ini berpotensi menyulitkan konsumen dalam menyampaikan keluhan atau memperoleh penyelesaian atas ketidaksesuaian produk. Dengan demikian, pemenuhan hak konsumen masih bersifat praktis dan belum diperkuat oleh sistem layanan yang jelas, sehingga aspek keadilan terhadap pelanggan belum optimal.

e) Transparansi Informasi Produk

Dalam aspek transparansi informasi produk, pengelola telah menyampaikan informasi terkait harga, proses budidaya, dan kualitas produk melalui media sosial serta interaksi langsung di lokasi agrowisata. Namun, transparansi informasi yang diberikan masih bersifat umum dan belum disertai standar kualitas yang terukur secara rinci, misalnya klasifikasi mutu melon yang dijelaskan secara sistematis kepada konsumen. Akibatnya, konsumen berpotensi memiliki interpretasi yang berbeda mengenai makna kualitas “baik” atau “premium” sebagaimana ditampilkan dalam promosi influencer. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip transparansi telah diterapkan, tetapi masih memerlukan penguatan agar informasi yang diterima konsumen lebih jelas, proporsional, dan adil.

Dengan demikian, berdasarkan temuan lapangan, beberapa indikator prinsip keadilan sudah diterapkan. Kejujuran dalam takaran dan timbangan

pada proses penjualan telah diupayakan dengan penggunaan alat ukur yang jelas sehingga konsumen menerima produk sesuai jumlah yang ditetapkan dan tidak ditemukan praktik pengurangan timbangan secara langsung. Penetapan harga pada dasarnya dilakukan berdasarkan kualitas produk dan kondisi permintaan pasar, tanpa indikasi eksploitasi terhadap konsumen. Selain itu, transparansi informasi dasar mengenai harga, proses budidaya, dan gambaran umum kualitas produk telah disampaikan melalui media sosial, konten influencer, serta interaksi langsung di lokasi agrowisata.

Namun, beberapa indikator prinsip keadilan belum diterapkan secara optimal. Konsistensi antara kualitas produk yang ditampilkan dalam konten influencer dengan kondisi produk yang diterima konsumen masih perlu ditingkatkan karena promosi cenderung menampilkan kualitas terbaik, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan ekspektasi. Fluktuasi harga yang cukup signifikan belum selalu disertai penjelasan yang memadai kepada konsumen, sehingga berpotensi dipersepsikan kurang adil. Praktik promosi juga masih cenderung menonjolkan sisi positif produk dan belum sepenuhnya menyajikan informasi secara proporsional, yang dapat mengarah pada potensi gharar atau tadhlis. Di sisi lain, pemenuhan hak konsumen belum diperkuat dengan mekanisme tertulis dan sistem pengaduan yang terstruktur, serta transparansi informasi kualitas produk masih bersifat umum tanpa standar mutu yang terukur, sehingga aspek keadilan bagi konsumen masih perlu dioptimalkan.

3. Prinsip Kebebasan dalam Etika Bisnis Islam

Berdasarkan indikator prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*) dalam etika bisnis Islam menurut Muslich, Ahmad Wardi serta hasil temuan penelitian lapangan di Agrowisata Melon Tanikologi, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip kehendak bebas dalam praktik bisnis dan influencer marketing telah berjalan secara relatif baik, meskipun belum seluruh indikator terpenuhi secara optimal. Prinsip kehendak bebas dalam Islam memberikan ruang bagi manusia untuk melakukan aktivitas muamalah secara sukarela tanpa paksaan, selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Kebebasan tersebut harus disertai tanggung jawab moral agar tidak melahirkan praktik manipulatif, tekanan psikologis, atau pembatasan pilihan konsumen yang merugikan salah satu pihak.¹⁰

Berdasarkan praktik yang dilaksanakan pada bisnis Agrowisata Melon Tanikologi, berikut adalah hasil analisis penerapan Prinsip Kebebasan dalam Etika Bisnis Islam yang dijalankan:

a) Tidak ada Paksaan dalam Transaksi

Indikator tidak adanya paksaan dalam transaksi pada dasarnya telah terpenuhi. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen diberikan kebebasan untuk memilih produk, bertanya mengenai kualitas dan kondisi melon, serta mempertimbangkan atau menolak sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga memiliki hak untuk membatalkan pesanan buah yang telah dipilihkan oleh pihak pengelola

¹⁰ Muslich, Ahmad Wardi dalam "*Etika Bisnis Islami*" (2004) menjelaskan kebebasan yang bertanggung jawab dalam ekonomi Islam

apabila dirasa tidak sesuai. Temuan ini menunjukkan bahwa proses transaksi berlangsung atas dasar kerelaan (*an tarāḍin minkum*), tanpa adanya paksaan secara langsung dari pihak penjual. Dari sisi promosi, influencer menyampaikan konten secara persuasif dan informatif tanpa unsur paksaan, sehingga keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen.

b) Kebebasan Memilih dalam Akad

Indikator kebebasan memilih dalam akad secara umum telah diterapkan, namun masih terdapat batasan operasional tertentu. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih apakah akan membeli buah yang telah dipikirkan oleh pengelola atau memilih langsung melalui layanan petik mandiri. Namun, pada layanan petik mandiri, konsumen tidak diperkenankan membatalkan pembelian setelah proses petik dilakukan. Ketentuan ini menunjukkan adanya pembatasan kebebasan setelah akad terjadi, yang diberlakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha karena buah yang telah dipetik tidak dapat dikembalikan ke kondisi semula. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kebijakan ini masih dapat diterima selama informasi disampaikan secara jelas di awal dan konsumen memahami konsekuensi dari pilihannya. Dengan demikian, kebebasan dalam akad telah diberikan, meskipun tidak bersifat mutlak karena dibatasi oleh aturan operasional yang wajar dan transparan.

c) Penghormatan Hak Pilih Konsumen

Indikator penghormatan terhadap hak pilih konsumen telah terpenuhi secara cukup baik. Konsumen diberikan ruang untuk menentukan pilihan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, termasuk hak untuk membatalkan pesanan dalam kondisi tertentu. Konsumen juga memperoleh kesempatan untuk mendapatkan informasi sebelum membeli, baik melalui penjelasan langsung dari pengelola maupun melalui konten influencer. Dari sisi promosi, influencer menyampaikan informasi secara komunikatif dan menyesuaikan karakter audiens, sehingga membantu konsumen dalam menilai dan membandingkan pilihan produk. Namun demikian, karena konten promosi cenderung menonjolkan sisi positif produk, tetap terdapat potensi bias informasi yang perlu diantisipasi agar hak pilih konsumen benar-benar didasarkan pada informasi yang seimbang dan proporsional.

d) Keterbatasan Pilihan Konsumen

Indikator tidak adanya praktik monopoli yang merugikan belum sepenuhnya dapat dikatakan terpenuhi. Dari hasil penelitian di lapangan, tidak ditemukan adanya penguasaan pasar secara sengaja atau upaya membatasi distribusi oleh pihak pengelola. Namun, di wilayah penelitian, Agrowisata Melon Tanikologi menjadi penyedia utama wisata petik melon, sehingga pilihan konsumen menjadi terbatas. Kondisi ini belum bisa disebut sebagai monopoli yang merugikan,

tetapi berpotensi mengurangi keleluasaan konsumen dalam memilih apabila tidak disertai dengan keterbukaan informasi mengenai harga, kualitas produk, dan layanan. Oleh karena itu, indikator ini dinilai belum sepenuhnya kuat karena keterbatasan usaha sejenis di daerah tersebut masih memengaruhi kebebasan konsumen dalam menentukan pilihan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan temuan lapangan, beberapa indikator prinsip kebebasan telah diterapkan. Proses transaksi berlangsung tanpa paksaan, di mana konsumen bebas memilih produk, bertanya mengenai kualitas dan kondisi melon, serta mempertimbangkan atau menolak pembelian. Konsumen juga memiliki hak membatalkan pesanan sebelum akad disepakati. Dari sisi promosi, influencer menyampaikan konten secara persuasif dan informatif tanpa unsur pemaksaan, sehingga keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Kebebasan memilih dalam akad juga diberikan melalui pilihan layanan pembelian (dipilihkan pengelola atau petik mandiri), serta adanya ruang bagi konsumen untuk menentukan preferensi produk sesuai kebutuhan. Pengelola pada dasarnya menghormati hak pilih konsumen dengan memberikan akses informasi melalui interaksi langsung maupun konten promosi.

Namun demikian, penerapan prinsip kebebasan belum sepenuhnya optimal. Pada layanan petik mandiri, konsumen tidak diperkenankan membatalkan pembelian setelah proses petik dilakukan, sehingga

kebebasan setelah akad dibatasi oleh ketentuan operasional. Pembatasan ini masih dapat dibenarkan secara etis selama disampaikan secara jelas di awal transaksi. Selain itu, di wilayah penelitian Agrowisata Melon Tanikologi menjadi penyedia utama wisata petik melon, sehingga pilihan alternatif konsumen relatif terbatas. Kondisi ini belum dapat dikategorikan sebagai praktik monopoli yang merugikan, namun berpotensi mengurangi keleluasaan konsumen dalam memilih apabila tidak diimbangi dengan keterbukaan informasi harga, kualitas, dan layanan. Di sisi lain, konten promosi influencer yang cenderung menonjolkan sisi positif produk juga berpotensi menimbulkan bias informasi, sehingga hak pilih konsumen belum sepenuhnya didasarkan pada informasi yang seimbang dan proporsional.

4. Prinsip Tanggung Jawab dalam *Influencer Marketing*

Prinsip tanggung jawab dalam etika Islam menegaskan bahwa setiap individu bertanggung jawab atas perbuatannya. Tanggung jawab bisnis mencakup kualitas produk, kejujuran informasi, serta kesediaan menyelesaikan keluhan konsumen. Dalam konteks influencer marketing, tanggung jawab juga mencakup akurasi informasi yang disampaikan.¹¹

Berdasarkan indikator prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam serta ditinjau dari hasil penelitian lapangan di Agrowisata Melon Tanikologi, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip tanggung jawab dalam praktik influencer marketing dan aktivitas bisnis secara umum telah

¹¹ Harahap, Sofyan Syafri dalam "*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*" (2011) menguraikan tanggung jawab sebagai konsekuensi dari amanah

dilaksanakan, meskipun belum sepenuhnya optimal pada seluruh indikator. Prinsip tanggung jawab menuntut pelaku usaha dan influencer untuk konsisten terhadap janji, bertanggung jawab atas produk dan jasa yang ditawarkan, menjaga amanah para pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta memiliki kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas promosi dan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan praktik yang dilaksanakan pada bisnis Agrowisata Melon Tanikologi, berikut adalah hasil analisis Prinsip Tanggung Jawab dalam *Influencer Marketing* yang dijalankan:

a) Pemenuhan Janji & Komitmen

Indikator pemenuhan janji dan komitmen bisnis dapat dikategorikan telah diterapkan dengan baik. Informasi yang disampaikan dalam konten promosi influencer mengenai kualitas melon dan suasana agrowisata pada umumnya sesuai dengan realitas produk dan layanan yang diterima konsumen. Pengelola berupaya menjaga kesesuaian antara narasi promosi dan kondisi di lapangan, sehingga tidak membangun ekspektasi semu yang berpotensi merugikan konsumen. Praktik ini menunjukkan adanya komitmen etis untuk menjaga kepercayaan publik dan reputasi usaha.

b) Tanggung Jawab Produk/Jasa

Indikator bertanggung jawab atas produk/jasa yang ditawarkan, praktik yang diterapkan juga sudah sesuai. Pengelola bertanggung jawab menjaga kualitas hasil panen melon dan layanan agrowisata,

termasuk memastikan produk layak konsumsi serta pengalaman wisata yang ditawarkan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Influencer dalam hal ini berperan menyampaikan pengalaman personal yang merepresentasikan kondisi nyata di lapangan. Tanggung jawab ini tercermin dari upaya menjaga mutu produk meskipun tidak selalu berada dalam pengawasan langsung konsumen, yang menunjukkan komitmen etis terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

c) Pemenuhan Amanah *Stakeholders*

Indikator menjaga amanah dari *stakeholders* dapat dinyatakan belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Kerjasama antara pengelola dan influencer masih bersifat informal dan belum diikat melalui kesepakatan tertulis yang secara jelas mengatur batasan etika konten, ruang lingkup informasi promosi, serta mekanisme pertanggungjawaban apabila terjadi ketidaksesuaian informasi. Ketiadaan pengaturan formal ini menunjukkan lemahnya tata kelola amanah dalam hubungan kemitraan, sehingga berpotensi menimbulkan celah etis ketika terjadi perbedaan persepsi antara pengelola, influencer, dan konsumen terkait isi promosi maupun tanggung jawab atas dampaknya. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa aspek penjagaan amanah terhadap *stakeholders* belum dijalankan secara memadai, sehingga masih memerlukan pembenahan melalui sistem kerjasama yang tertulis, transparan, dan memiliki standar etika yang jelas.

d) Kepedulian Sosial & Lingkungan

Indikator kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan dapat dikatakan telah diterapkan secara parsial. Secara substantif, keberadaan Agrowisata Melon Tanikologi memberikan dampak sosial positif melalui penyediaan sarana wisata edukatif serta peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar. Namun, nilai kepedulian sosial dan lingkungan tersebut belum secara konsisten diangkat sebagai pesan utama dalam konten influencer marketing. Konten promosi masih lebih menonjolkan aspek daya tarik wisata dan kualitas produk, sementara narasi tentang kontribusi sosial dan kepedulian lingkungan belum dikemas secara eksplisit dan berkelanjutan sebagai bagian dari identitas etis usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian sosial-lingkungan telah ada dalam praktik, tetapi belum terintegrasi secara kuat dalam strategi komunikasi dan promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis penerapan prinsip tanggung jawab dalam praktik influencer marketing dan aktivitas bisnis di Agrowisata Melon Tanikologi, dapat disimpulkan bahwa prinsip tanggung jawab belum diterapkan secara sepenuhnya. Indikator pemenuhan janji dan komitmen bisnis serta tanggung jawab atas produk dan jasa yang ditawarkan telah diterapkan dengan baik, yang tercermin dari kesesuaian antara narasi promosi dengan kondisi nyata produk dan layanan serta komitmen pengelola dalam menjaga kualitas hasil panen dan layanan agrowisata. Namun, indikator menjaga amanah dari stakeholders

belum sesuai karena kerja sama dengan influencer masih bersifat informal dan belum diatur melalui kesepakatan tertulis yang jelas, sehingga berpotensi menimbulkan celah etis dalam pertanggungjawaban promosi, sementara indikator kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan baru diterapkan secara parsial karena nilai tersebut belum terintegrasi secara konsisten dalam strategi komunikasi dan konten influencer marketing.

5. Prinsip Kepercayaan (*Amanah*)

Berdasarkan indikator prinsip kejujuran (*ash-shidq*) dalam etika bisnis Islam serta ditinjau dari hasil temuan penelitian lapangan di Agrowisata Melon Tanikologi, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dalam praktik influencer marketing secara umum telah dilaksanakan dengan baik, meskipun masih terdapat satu indikator yang belum sepenuhnya terpenuhi secara optimal. Prinsip kejujuran menuntut adanya keterbukaan informasi, kejujuran dalam promosi, serta akuntabilitas dalam pengelolaan usaha agar tidak menimbulkan penyesatan informasi maupun kerugian bagi konsumen.¹²

a) Transparansi Produk/Jasa

Indikator transparansi informasi produk/jasa dapat dikategorikan telah diterapkan dengan baik. Influencer menyampaikan informasi mengenai kualitas melon, proses budidaya secara umum, kisaran harga produk, serta pengalaman berkunjung ke agrowisata secara terbuka dan

¹² Muslich, Ahmad Wardi dalam "*Fiqh Muamalat*" (Jakarta: Amzah, 2010) menjelaskan ash-shidq sebagai prinsip moral utama

mudah dipahami oleh audiens. Informasi yang disampaikan dalam konten promosi pada umumnya merepresentasikan kondisi di lapangan, sehingga konsumen memperoleh gambaran yang cukup jelas sebelum memutuskan untuk berkunjung atau membeli produk.

b) Transparansi Cacat Produk

Indikator tidak menyembunyikan cacat barang juga telah diterapkan dengan baik. Pengelola memberikan klasifikasi kualitas produk, seperti kualitas premium dan kualitas reguler, yang diikuti dengan perbedaan harga. Melon dengan kualitas lebih rendah dipasarkan dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen mengetahui kondisi produk yang akan dibeli. Praktik ini menunjukkan bahwa pengelola tidak menutupi kekurangan produk demi keuntungan semata, melainkan memberikan informasi yang proporsional agar konsumen dapat menentukan pilihan secara sadar.

c) Kejujuran dalam Pemasaran

Indikator marketing yang jujur tanpa penipuan belum sepenuhnya diterapkan. Meskipun konten promosi influencer bersifat informatif dan persuasif secara wajar, narasi promosi cenderung menonjolkan sisi positif produk dan pengalaman terbaik di lokasi agrowisata. Kondisi ini berpotensi menutupi variasi kualitas produk atau keterbatasan layanan yang mungkin dialami sebagian konsumen. Walaupun tidak ditemukan klaim fiktif atau penipuan secara langsung, informasi yang disampaikan belum sepenuhnya proporsional dan

seimbang. Dengan demikian, indikator ini baru diterapkan secara parsial dan masih memerlukan perbaikan agar tidak menimbulkan bias informasi bagi konsumen.

d) Akurasi Laporan Keuangan

Indikator laporan keuangan yang akurat dapat dikategorikan telah diterapkan. Pengelola telah melakukan pencatatan transaksi secara konsisten sebagai bentuk upaya menjaga akuntabilitas usaha. Praktik ini memungkinkan evaluasi arus kas dan pengeluaran, termasuk dalam konteks kerjasama promosi dengan influencer sebagai mitra eksternal. Dengan demikian, pelaporan keuangan pada prinsipnya telah mencerminkan kejujuran dan keterbukaan, meskipun masih terdapat ruang untuk penguatan melalui standarisasi dan dokumentasi yang lebih rapi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis penerapan prinsip kejujuran (*ash-shidq*) pada praktik *influencer* marketing dan aktivitas bisnis di Agrowisata Melon Tanikologi, dapat disimpulkan bahwa prinsip kejujuran belum diterapkan secara sepenuhnya. Indikator transparansi informasi produk/jasa, tidak menyembunyikan cacat barang, serta laporan keuangan yang akurat telah diterapkan dengan cukup baik karena informasi yang disampaikan pada umumnya sesuai dengan kondisi riil, kualitas produk diklasifikasikan secara terbuka, dan pencatatan keuangan dilakukan secara konsisten. Namun, indikator marketing yang jujur tanpa penipuan belum sepenuhnya terpenuhi karena konten promosi

influencer masih cenderung menonjolkan sisi positif produk dan pengalaman terbaik, sehingga berpotensi menimbulkan bias informasi. Dengan demikian, penerapan prinsip kejujuran telah berjalan pada sebagian indikator, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek keseimbangan narasi promosi agar informasi yang diterima konsumen benar-benar proporsional dan mencerminkan kondisi secara utuh.

Tabel 4.1 Indikator Etika Bisnis

| No | Prinsip | Indikator | Diterapkan | Belum Di Terapkan |
|----|--------------------|--|------------|-------------------|
| 1 | Tauhid | a) Tidak Riba | ✓ | |
| | | b) Halal Dan Thayyib | ✓ | |
| | | c) Tujuan Bisnis Tidak Sekedar Profit | ✓ | |
| | | d) Niat Menjalankan Usaha | | ✗ |
| | | e) Menjaga Amanah | | ✗ |
| 2 | Keadilan | a) Kejujuran Dalam Takaran & Kualitas | ✓ | |
| | | b) Harga Tanpa Eksploitasi | | ✗ |
| | | c) Transaksi Tanpa <i>Gharar, Ikhtikar, Dan Tadlis</i> | ✓ | |
| | | d) Pemenuhan Hak Pihak Terkait | | ✗ |
| | | e) Tranparansi Informasi Produk | ✓ | |
| 3 | Kehendak Kebebasan | a) Tidak Ada Paksaan Dalam Transaksi | ✓ | |
| | | b) Kebebasan Memilih Dalam Akad | ✓ | |
| | | c) Penghormatan Hak Pilih Konsumen | ✓ | |
| | | d) Keterbatasan Pilihan Konsumen | | ✗ |
| 4 | Tanggung Jawab | a) Pemenuhan Janji & Komitmen | ✓ | |
| | | b) Tanggung Jawab | ✓ | |

| | | | | |
|---|-----------|-----------------------------------|---|---|
| | | Produk/Jasa | | |
| | | c) Pemenuhan Amanah Stakeholders | | ✗ |
| | | d) Kepedulian Sosial & Lingkungan | ✓ | |
| 5 | Kejujuran | a) Transparansi Produk/Jasa | ✓ | |
| | | b) Transparansi Cacat Produk | ✓ | |
| | | c) Kejujuran Dalam Pemasaran | | ✗ |
| | | d) Akurasi Laporan Keuangan | ✓ | |

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap penerapan etika bisnis Islam dalam praktik influencer marketing di Agrowisata Melon Tanikologi, dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam secara umum telah berjalan cukup baik. Hal ini tercermin pada aspek kehalalan produk, penghindaran unsur penipuan dan riba, penetapan harga yang relatif wajar, tanggung jawab terhadap kualitas produk dan layanan, serta adanya transparansi informasi produk dan pencatatan keuangan. Praktik influencer marketing juga pada dasarnya telah merepresentasikan kondisi riil usaha sehingga tidak ditemukan indikasi manipulasi informasi secara langsung.

Namun demikian, Masih terdapat kelemahan pada aspek internalisasi nilai tauhid sebagai kesadaran spiritual dalam menjalankan usaha, konsistensi kualitas antara narasi promosi dan kondisi produk riil, belum adanya sistem pengaduan konsumen yang terstruktur, serta kerja sama dengan influencer yang masih bersifat informal tanpa standar etika tertulis. Selain itu, narasi promosi cenderung menonjolkan sisi positif produk sehingga berpotensi menimbulkan bias informasi, sementara kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan belum terintegrasi secara konsisten dalam strategi promosi. Secara keseluruhan, penerapan influencer marketing pada Agrowisata Melon Tanikologi telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan promosi dan jangkauan informasi kepada masyarakat. Namun dalam perspektif etika bisnis

Islam masih diperlukan peningkatan pada aspek transparansi informasi produk, konsistensi kualitas yang ditampilkan dalam promosi, serta tanggung jawab moral dalam penyampaian pesan pemasaran agar tidak menimbulkan kesalahpahaman ataupun kekecewaan bagi konsumen.

C. Saran

1. Saran Praktis

Bagi pengelola Agrowisata Melon Tanikologi agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan transparansi informasi kepada konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada pelanggan mengenai jenis-jenis melon yang dijual. Selain itu, kerja sama dengan influencer sebaiknya dilengkapi dengan kesepakatan yang lebih jelas terkait penyampaian informasi promosi agar konten yang disampaikan tetap sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

2. Saran Teoritis

- a. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini sumber-sumber dan referensi yang terkait secara langsung dengan penelitian yang digunakan masih kurang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian mengenai influencer marketing dalam perspektif etika bisnis Islam dengan pendekatan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan konsumen,

loyalitas pelanggan, maupun efektivitas komunikasi digital dalam membangun citra usaha.

- c. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya waktu yang digunakan untuk meneliti dan mengumpulkan data lebih diperpanjang agar dapat melakukan wawancara secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhammad, and Elif Pardiansyah. "SYI " AR IQTISHADI Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Metode Decoy Effect" 6, no. 1, 2022.
- Akbar, Lham, Faishal Rahimi, and Zulfikri Akramul Akbar. "Integrasi Etika Bisnis Islam Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 4, 2025.
- Alam, Masreal Bachrul. "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2, 2024.
- Anugrah, Farich Aqbar. "Penggunaan Jasa Influencer Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Buah Melon." Wawancara Pribadi, 2025.
- Aqbar, Khaerul, and Azwar Iskandar. "Al-khiyar : Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam Prinsip Tauhid Dalam Implementasi Ekonomi Islam" 1, no. 1, 2021.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, Ahmad. "Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)." *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, no. 3, 2019.
- Aura Tafana, Bayu Andika, dkk. "Etika Bisnis Islam". *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* Vol.1, No.4 Desember 2024.
- Darussalam, Universitas, and Unida Gontor. "Konsep Akhlak Menurut Ibn Miskawaih" 1, no. 1, 1843.
- Fathurohman, Muhamad Fajar, Muhammad Arifin Ilham, and Yuda Yudhistira. "Influencer Syariah: Peran Komunikasi Digital dalam Bisnis Halal." *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 56, no. 56, 2025.
- Fianabila, Aan, Ajie Kharisna Farisyaputra, Divya Shinta Laurienza, and Kukuh Miroso. "Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi Dan UKM Provinsi Jawa Timur)" 279, 2023.
- Habib, Zidan. "Penggunaan Jasa Influencer Pada Promosi Wisata Kebun Buah Melon Tanikologi." Lampung Tengah: Wawancara Pribadi, 2025.
- Hardianawati. "Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing." *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2, no. 2,

2022.

Hariyanti, Novi Tri. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) Strategi Pemasaran Digital Era Moderen,” no. January 2018, 2020.

Harnida, Otong Karyono, and Jumriani. “Strategi Promosi Melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi.” *Ikraith-Ekonomika* 8, no. 1, 2025.

Lestari, Enny Puji, Agus Alimuddin, Jeni Syahpira, and Rubianti Novita Irma Wati. “The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City.” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2, 2025.

Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, and Maya Firdiana. “Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi.” *Jurnal Bisnis Terapan* 6, no. 1, 2022.

Luthfiyyah, Annisa, Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Yanti Setiyanti, Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia Susanne Dida, Ilmu Komunikasi, and Universitas Padjadjaran. “Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Instagram” 2, no. 2, 2020.

Maszudi, Edi. “Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram” 6, no. 2, 2023.

Mausul, Mufid, and Pernyataan Keaslian. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Marketing Dengan Cara Clickbait di Platform Facebook (Studi Kasus di Komunitas Highlight) Universitas Islam Negeri,” 2025.

Merissa. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books*, 2022.

Mutmainah, Nabila, Dwi Septianingrum, Laila Fitria, Fawwaz Prayoga, and Arsyadona. “Pengaruh Kesesuaian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Dengan Iklan Influencer Tasya Farasya.” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2, 2025.

N, Husaniah. *Pengumpulan Data. Pengantar Ilmu Statistik*, 2025.

Nadzirin, Muhammad, and Anshari Nur. “Kebebasan Pers , Tanggung Jawab Dan Etika Jurnalistik Dalam Lingkungan Media Online Yang Kompetitif” 6, 2024.

- Ningrum, Diah Novia, and Solikhul Hadi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1, 2023.
- Nurmadiansyah, M.Toriq. *Etika Bisnis Islam; Konsep Dan Praktek*. Yogyakarta: Cakrawala Media Pustaka, 2021.
- Nursyamsiah, Isma, and Nila Nopianti. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis." *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 1, 2021.
- Parakkasi, Idris, Rika Dwi, Ayu Parmitasari, Agus Syam, and Muhammad Jufri. "Kebebasan Ekonomi Dalam Perspektif Islam : Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dengan Pasar Modern" 4, no. 2, 2025.
- Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman" 1, no. 2, 2024.
- Rauf, Abdul Manullang, Sardjana Orba Ardiansyah, Tri Endi, Farah Diba, Ilham Akbar, Rubi Awaludin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, et al. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Edited by Insania. Cirebon: Insania, 2021.
- Rohmatun, Yenni, and Imroh Fadhillah. "Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon Abstrak Pendahuluan." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 12, 2024.
- Rozhania, Zulfa Nabillatu, Kholil Nawawi, and Syarifah Gustiawati. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor" 5, no. 1, 2022.
- Saputri, Oktoviana Banda, Universitas Indonesia, Ekosistem Halal, Rantai Nilai Halal, and Gaya Hidup Halal. "Pemetaan Potensi Indonesia" 5, no. 2, 2020.
- Sholeha, Emarotus, Muhammad Imron, Babun Suharto, Karang Miuwo, and Kabupaten Jember. "Peran Influencer Media Sosial dalam Pemasaran" 2, no. 12, 2024.
- Sulistiyo, Urip. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia., 2023.
- Trisnani, Evarianisa Endang. "Prinsip Etika Dalam Bisnis Dan Kewirausahaan Berbasis Islam" 2, no. 66, 2024.
- U, Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.

Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

Uyuun, Sifa Nur. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2, 2022.

Wati, Ambar, Arman Paramansyah, Dessy Damayanthi, Institut Agama, Islam Nasional, and Laa Roiba. “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli : Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang , Sumatera Selatan” 2, no. 2, 2019.

Wijoyo, Hadion, Musnaini Musnaini, Universitas Jambi, and Irjus Indrawan. *Digital Marketing*, 2020.

Wulan, Adinda, Adinda Bagesa, and Daniel Handoko. “Pada Media Sosial Instagram di Era” 1, no. 1, 2024.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0390/In.28.1/J/TL.00/11/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ananto Triwibowo (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DEA APRILIANA**
NPM : 2103010013
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP INFLUENCER
MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 November 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE SKRIPSI

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *INFLUENCER* MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Influencer Marketing
 1. Pengertian Influencer
 2. Jenis jenis Influencer
 3. Influencer Marketing
 4. Indikator Influencer Marketing
- B. Etika Bisnis Islam
 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 2. Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian

- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


- A. Profil Agrowisata
 - 1. Sejarah Pendirian Agrowisata Melon
 - 2. Luas Lahan
 - 3. Jenis Tanaman
- B. Penerapan Pemasaran Influencer Marketing Agrowisata
- C. Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Influencer Marketing
 - 1. Prinsip Tauhid
 - 2. Prinsip Keadilan
 - 3. Prinsip Kebebasan
 - 4. Prinsip Tanggung Jawab
 - 5. Prinsip Kepercayaan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Simpulan
- B. Saran


DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN - LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing


Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Metro, 18 Desember 2025

Peneliti


Dea Apriliana
Npm. 2103010013

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *INFLUENCER* MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI

A. Pertanyaan Owner

1. Tauhid

- a) Bisa diceritakan awal mula Bapak/Ibu mendirikan usaha green house melon ini?
- b) Apa tujuan utama Bapak/Ibu menjalankan usaha ini selain untuk mencari keuntungan?
- c) Saat tidak ada pengawasan dari luar, apa yang membuat Bapak/Ibu tetap menjaga kejujuran dalam usaha?

2. Keadilan

- a) Bagaimana cara menentukan harga melon yang dijual kepada konsumen?
- b) Apakah harga tersebut sudah mempertimbangkan kualitas dan kemampuan pembeli?
- c) Jika ada melon yang kualitasnya kurang baik, biasanya bagaimana cara menjual atau menyampaikannya ke pembeli?

3. Kebebasan

- a) Apakah pembeli diberi kebebasan untuk memilih melon atau jumlah yang dibeli?
- b) Apakah pernah ada pembeli yang membatalkan pesanan? Bagaimana sikap Bapak/Ibu?

4. Tanggung Jawab

- a) Bagaimana cara memastikan melon yang dihasilkan aman, halal, dan layak konsumsi?
- b) Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap persaingan dengan petani atau penjual melon lain?

5. Kepercayaan

- a) Dalam proses bertani dan menjual melon, nilai apa yang paling Bapak/Ibu pegang?
- b) Apakah informasi tentang ukuran, rasa, dan kualitas melon disampaikan apa adanya?

B. Pertanyaan Influencer

1. Tauhid

- a) Sejak kapan Anda mempromosikan melon dari green house ini?
- b) Apa pertimbangan utama yang Anda pegang sebelum memutuskan untuk mempromosikan produk melon dari green house ini?
- c) Dalam menjalankan promosi sehari-hari, hal apa yang biasanya Anda perhatikan dalam menyampaikan produk ?

2. Keadilan

- a) Saat promosi, apa saja yang biasanya Anda sampaikan tentang melon ini?
- b) Menurut Anda, apakah promosi dilakukan secara wajar tanpa berlebihan?
- c) Hal apa yang Anda perhatikan agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan persepsi yang keliru ?
- d) Menurut Anda, apakah kesesuaian harga dalam promosi dapat meningkatkan rasa adil dan kepercayaan konsumen?

3. Kebebasan

- a) Apakah Anda bebas menyampaikan pendapat pribadi saat mempromosikan melon?
- b) Bagaimana pengalaman Anda dalam menyampaikan promosi dengan cara yang menurut Anda paling nyaman?
- c) Bagaimana Anda biasanya menentukan cara penyampaian promosi agar sesuai dengan konsumen?

4. Tanggung Jawab

- a) Jika ada pertanyaan atau keluhan dari konsumen, bagaimana Anda menyikapinya?
- b) Apa langkah yang biasanya Anda lakukan untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat dipahami konsumen?
- c) Bagaimana cara Anda menindaklanjuti respons dari konsumen terkait promosi yang telah dilakukan?

5. Kepercayaan

- a) Apakah Anda mencoba atau melihat langsung kualitas melon sebelum promosi?
- b) Apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya?
- c) Pernahkah Anda merasa perlu menyampaikan kekurangan produk saat promosi?
- d) Seberapa penting kejujuran dalam mempromosikan produk pertanian seperti melon?
- e) Apakah kepercayaan audiens menjadi pertimbangan utama dalam membuat konten?

C. Pertanyaan Konsumen

1. Tauhid

- a) Dari mana pertama kali mengetahui melon green house ini?
- b) Apakah informasi yang diterima sesuai dengan melon yang dibeli?
- c) Apakah penjual menjelaskan kondisi dan kualitas melon dengan jelas?

2. Keadilan

- a) Menurut Anda, apakah harga melon sesuai dengan kualitasnya?
- b) Bagaimana pengalaman Anda saat memilih dan membeli melon di sini?
- c) Apakah Anda merasa dilayani dengan baik dan adil?

3. Kebebasan

- a) Apakah Anda bebas memilih melon tanpa tekanan dari penjual?
- b) Apakah Anda diberi kesempatan untuk bertanya atau menolak sebelum membeli?

4. Tanggung Jawab

- a) Jika ada masalah pada melon yang dibeli, bagaimana respon penjual?
- b) Apakah penjual bersedia bertanggung jawab atas keluhan Anda?

5. Kepercayaan

- a) Apakah Anda percaya dengan usaha green house melon ini? Mengapa?
- b) Apakah Anda bersedia membeli kembali atau merekomendasikannya ke orang lain?

Mengetahui,
Pembimbing


Ananto Triwibowo, M.E
NIP.199311272020121010

Metro, 18 Desember 2025
Peneliti


Dea Apriliana
Npm. 2103010013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0926/In.28/D.1/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Green House Melon
Tanikologi
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0927/In.28/D.1/TL.01/12/2025,
tanggal 22 Desember 2025 atas nama saudara:

Nama : **DEA APRILIANA**
NPM : 2103010013
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Owner Green House Melon Tanikologi bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Green House Melon Tanikologi, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP INFLUENCER MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Desember 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEBUN MELON PREMIUM TANIKOLOGI

RT 014 RW 01 Desa Simpang Agung Kec Seputih Agung Kab Lampung Tengah
No.Hp : 085233336316 Email: tanikologi@gmail.com

SURAT PERMOHONAN BALASAN RESEARCH

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dea Apriliana
NPM : 2103010013
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini mengajukan permohonan surat balasan izin **RESEARCH** dalam rangka menyelesaikan tugas akhir atau skripsi.

Judul Tugas akhir/skripsi : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
INFLUENCER MARKETING AGROWISATA MELON
TANIKOLOGI

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, Atas perhatiannya saya ucapkan teimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Simpang Agung, 27 Desember 2025
Pemilik Usaha

Farich Aqbar Anugrah, S.TP.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0927/In.28/D.1/TL.01/12/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DEA APRILIANA**
NPM : 2103010013
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Green House Melon Tanikologi, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP INFLUENCER MARKETING AGROWISATA MELON TANIKOLOGI".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Desember 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dea Apriliana
NPM : 2103010013
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Influencer Marketing Agrowisata Melon Tanikologi** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Februari 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-928/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DEA APRILIANA
NPM : 2103010013
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103010013.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 08 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gunoni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dea Apriliana

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010013

Semester / T A : X / 2026

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|--------------------|---|-----------------|
| | 20/Januari 2026 | perbaiki analisa, sesuaikan dengan teori yang digunakan. | |

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP. 199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Dea Apriliana
NPM. 2103010013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dea Apriliana

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010013

Semester / T A : X / 2026

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|---|-----------------|
| | 27/01 /2026 | perbaiki bagian analisa . dan kesimpulan . Buat tabel indikator . | |

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E
NIP. 199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Dea Apriliana
NPM. 2103010013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dea Apriliana

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010013

Semester / T A : X / 2026

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|----------------------------------|-----------------|
| | Selasa. 10-02-2026 | Buat Abstrak. Nota dinas dll. | |

Dosen Pembimbing

Aganto Triwibowo, M.E
NIP. 199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Dea Apriliana
NPM. 2103010013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dea Apriliana

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010013

Semester / T A : X / 2026

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|----------------------|--|-----------------|
| | 12/ Februari 2026 | disetujui untuk diujikan Munagrasah | |

Dosen Pembimbing

Ananto Triwibowo, M.E.
NIP. 199311272020121010

Mahasiswa Ybs,

Dea Apriliana
NPM. 2103010013

DOKUMENTASI



Wawancara Owner Agrowisata Melon Tanikologi



Wawancara *Influencer* Agrowisata Melon Tanikologi



Wawancara Konsumen Agrowisata Melon Tanikologi



Tahap Awal Budidaya Penanaman Melon Tanikologi



Memasuki Fase Panen Buah Melon Telah Mencapai Kematangan Optimal



Tahap Pascapanen Telah Selesai Dan Dilanjutkan Persiapan Penanaman Periode Berikutnya





Distribusi Hasil Panen Berdasarkan Pesanan Pelanggan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Bernama Dea Apriliana, Lahir di Desa Muji Rahayu, Kecamatan Seputih Agung kabupaten Lampung Tengah, pada tanggal 06 April 2003. Peneliti Merupakan Anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan suami istri Bapak Pur Wanto Dan Ibu Lasyuni. Peneliti Memulai Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 02 Muji Rahayu, Kecamatan Seputih agung, Kabupaten Lampung Tengah. Ia melanjutkan Pendidikan di Mts Al Hikamus Salafiyah, Desa Muji Rahayu, Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah. Kemudian melanjutkan sekolah di SMK Darul A'mal Kota Metro jurusan Teknik Komputer Jaringan, lulus pada tahun 2021. Peneliti Melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi dan mengambil Jurusan S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Jurai Siwo Lampung. Peneliti memiliki cita cita dalam menempuh pendidikan di bangku perkuliahan ini agar dapat menyelesaikan dengan hasil yang memuaskan sehingga membuat bangga kedua orang tua.