

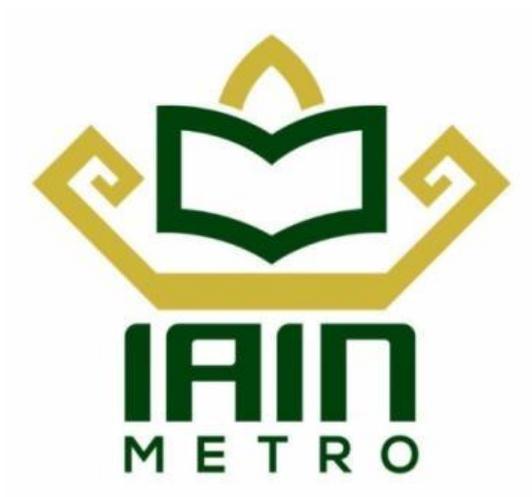
SKRIPSI

***ENDORSEMENT* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)**

Oleh :

AMBARYATI HARTATI

NPM.1502040005



Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H/2019

**ENDORSMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)**

SKRIPSI

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

Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag., M.H
Pembimbing II : Nurhidayati, MH.

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/2019 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus
Pada Hayu Olshop Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

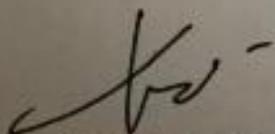
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

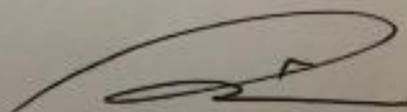
Metro, November 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag., M.H
NIP. 197403021999031001



Nurhidayati, M.H.
NIP. 197611092009122001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Hayu Olshop Metro)**

Nama : Ambaryati Hartati

NPM : 1502040005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

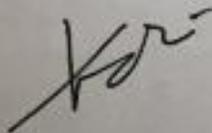
MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkandalam sidang MunaqosyahFakultasEkonomi dan Bisnis IslamIAIN Metro.

Metro, November 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag., M.H
NIP. 197403021999031001



Nurhidayati, MH.
NIP. 197611092009122001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl.Hajar Dewantara Kampus 15A Inggmulyo Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0174 / In. 28-3 / D / PP-00-9 / 01 / 2020

Skrripsi dengan judul: **ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)**, Disusun oleh: Ambaryati Hartati, NPM 1502040005, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu, 8 Januari 2020.

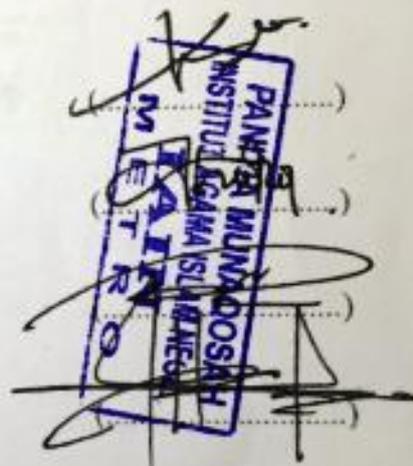
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Nizaruddin.S.Ag.M.H

Penguji I : Hermanita.S.E.M.M

Penguji II : Nurhidayati.S.Ag.MH

Sekretaris : Hotman .M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ningsiana, M.Hum
NIP 197209232000032002

ABSTRAK

***ENDORSEMENT* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN**

DITINJAU DARI ETIKA BISNISS ISLAM

(Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)

Oleh:

Ambaryati Hartati

Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Dalam bisnis online diperlukan strategi-strategi pemasaran dengan cara mengiklankan hasil produknya di media sosial. Strategi tersebut salah satunya yaitu dengan cara endorsement. Endorsement adalah sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Namun seringkali endorser atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis tentunya perusahaan tidak lepas dari etika dalam berbisnis, etika memiliki fungsi sebagai pedoman yang dilandasi dengan landasan tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi endorsement pada Hayu olshop apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa: Strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua jenis endoser yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endoser accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Namun dalam aktivitas endorsement pada Hayu Olshop masih terdapat penyimpangan etika bisnis Islam, karena masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi di media sosial. Selebgram tersebut tidak jujur dalam memberikan review produk kepada konsumen.

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan pada daftar pustaka.

Metro, November 2019
Yang menyatakan,



Ambaryati Hartati
NPM. 1502040005

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ
قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

(QS. Al- Maidah : 2)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, pneliti persembahkan skripsi ini kepada :

1. Ibunda tercinta Ernawati dan Ayahanda Sukiman yang senantiasa berdo'a memberikan kesejukan hati, dan memberikan dorongan serta semangat demi keberhasilan dalam meyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku tersayang Desyana Sukmawati dan adik-adikku terkasih Diana Tri Agustin, Audy Destia Maharani yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan proposal dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik dalam perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamiin.

Penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Di dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

4. Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H selaku pembimbing satu dan Ibu Nurhidayati, MH. selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf/karyawan IAIN Metro
6. Almamater IAIN Metro.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Agustus 2019
Peneliti



Ambariyati Hartati
1502040005

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian yang Relevan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Konsep Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran.....	13
B. <i>Endorsement</i>	15
1. Pengertian <i>Endorsement</i>	15
2. Macam-macam <i>Endorser</i>	18

3. Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	19
4. Tujuan dan Manfaat Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	20
5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Daya Tarik Iklan	22
6. Tata Cara <i>Endorsement</i>	23
C. Etika Bisnis Islam.....	25
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	25
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	27
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	28
4. Etika Dalam Fungsi Pemasaran	32
5. Etika Pemasaran Dalam Konteks Promosi.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	37
B. Sumber Data Penelitian.....	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	40
D. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Berdirinya Hayu Olshop Metro.....	44
B. Pelaksanaan <i>Endorsement</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Hayu Olshop Metro.....	45
C. Analisis <i>Endorsement</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Hayu Olshop Metro Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Balasan Izin Pra Survey
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Outline
6. Alat Pengumpul Data (APD)
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Izin Research

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.¹

Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat di manfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Bisnis *online* adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan *customer*. Pebisnis *online shop* mempunyai tujuan yaitu setiap *online shop* mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang pihak *online shop* mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan *online*

¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Sayri'ah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 80.

shop sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan.

Strategi yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam. Hal ini menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi di antara para pelaku usaha, sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu pelaku bisnis diharapkan mampu menciptakan inovasi yang lebih dalam memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produknya di *instagram* dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti *instagram* yang memiliki *follower* atau pengikut di akun *instagram*nya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan *Endorsement*. Tidak terkecuali pada Hayu Olshop Metro, strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya salah satunya memakai jasa artis *instagram* atau *selebgram*. Proses *endorsement* dilakukan yaitu dengan menghubungi artis/*selebgram* melalui *intagram*, setelah itu pihak online shop akan menunggu respon dari artis.² Setelah dikonfirmasi dan sudah sepakat untuk bekerja sama maka *Celebrity endorser* atau *selebgram* ini kemudian

² Sri AyuWulandari, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*, dalam <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>, 2017, 12.

akan menyiapkan konten foto atau video sambil membawa produk yang di *endorse*-nya disertai promosi menggunakan kata-kata yang menarik, kemudian diupload dengan menggunakan tanda @ (*arroba*) untuk menautkan nama *instagram* pemilik online shop yang memiliki produk tersebut sehingga pengikutnya dapat langsung mengunjungi laman *instagram* online shop yang dipromosikan oleh *selebgram*.³

Peneliti mendefinisikan *Endorsement* sebagai kegiatan sewa menyewa jasa dalam hal mempromosikan suatu produk, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha atau *online shop* dan *endorser* atau *selebgram* dimana kedua belah pihak melakukan kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa *endorser* atau *selebgram* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu. Bisnis dalam arti kegiatan jasa-jasa (*Service*), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan baik oleh orang maupun badan.⁴

Endorsement lebih banyak muncul pada media sosial *instagram*. *Instagram* sendiri adalah aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, dan membagikan foto ke semua orang, dari *instagram* tersebut kita bisa memposting foto dan membagikan ke masyarakat umum melalui internet. Contohnya seperti produk jilbab yang menampilkan orang yang memakai jilbab dengan menceritakan keuntungan dan bahan dari produk jilbab setelah menggunakan jilbab tersebut. Menampilkan orang yang disebut *selebgram* atau dianggap selebritis dalam *instagram* yang terkenal

³ Wawancara dengan Putri sebagai *selebgram* pada 7 September 2019.

⁴ Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013), 33.

menggunakan produk dan menyampaikan pesan yang pesan itu dapat mengajak orang lain agar membeli produk yang telah dipakainya. Iklan yang menggunakan selebritis instagram cukup efektif untuk menanamkan *image* ke benak konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk tersebut.⁵

Hayu Olshop merupakan online shop yang menjual produk bermacam-macam dari mulai aksesoris wanita, kosmetik, tas, pakaian seperti *long dress*, gamis, tunik, hijab dll, yang merupakan perlengkapan yang dapat menunjang keindahan dalam *fashion* serta mempercantik diri. Sasaran dari bisnis ini adalah para hijabers muda atau remaja-remaja putri.⁶ Hayu Olshop ini memasarkan produknya melalui media sosial yaitu instagram dengan strategi *endorsement*.

Kegiatan promosi melalui *endorsement* saat ini semakin banyak dilakukan namun hal ini membuat pihak pengguna maupun penerima jasa *endorse* kebanyakan tidak teliti dalam melakukan *endorsement* di media sosial. Terkadang *endorser* atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari. Mereka juga berlebihan dalam melakukan promosi terkait produk yang di *endorse*.

⁵ <https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevinsystron-dan-mike-krieger.html?m=1>, di akses pada tanggal 22 Maret 2016.

⁶Wawancara dengan Dara sebagai pemilik hayu olshop pada 7 September 2019.

Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak tahu persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Hanya karena artis atau *selebgram* tersebut memiliki banyak *followers*, maka dengan mudah menerima produk bahkan yang tidak sesuai dengan kepribadian si pemilik akun, semata-mata hanya ingin uangnya saja.

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya. Hal ini tentunya akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan sangat bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang ada unsur kebohongan adalah dilarang.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana *Endorsement* sebagai strategi pemasaran pada Hayu Olshop Metro ditinjau dari etika bisnis Islam?”

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Endorsement* yang dilakukan oleh Hayu Olshop Metro ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam arti membangun, memperkuat dan menyempurnakan teori yang sudah ada dan memberikan sumbangsih terhadap ilmu Ekonomi Islam khususnya etika pemasaran yang berhubungan dengan jasa *endorsement*. Diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penulis, pembaca untuk mengetahui bagaimana kegiatan *endorsement* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Hayu Olshop ditinjau dari etika bisnis Islam. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Selanjutnya untuk menghindari kesamaan pada penelitian ini maka perlu melihat penelitian lain diantaranya yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Raden Intan dalam penelitiannya yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan". Penelitian tersebut diperoleh keterangan bahwa praktik strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* yang terjadi di Sumia Clinic yang dilakukan oleh selebriti *endorse/selebgram* tidak sesuai dengan ketentuan hukum islam karena pada saat melakukan kegiatan promosi di media sosial *selebgram* tidak jujur dalam memberikan ulasan baik lisan maupun tulisan, *selebgram* tidak cocok melakukan perawatan di klinik tersebut namun tetap melakukan testimoni untuk meyakinkan masyarakat/konsumen agar tertarik melakukan perawatan di Sumia Clinic.⁷ Penelitian yang dilakukan Yuliana memiliki persamaan dengan penelitian penulis, kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yang sama-sama membahas tentang jasa *endorsement*.

⁷ Yuliana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus di Sumia Clinic Bandar Lampung)*, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/> diunduh pada 10 Juli 2019.

Penelitian yang dilakukan Yuliana juga memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian Yuliana membahas *endorsement* yang dilakukan oleh klinik kecantikan sedangkan penelitian penulis tentang *endorsement* yang dilakukan pada online shop.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zulrama Dermawan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang berjudul “Peranan *Celebrity Endorser* Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)”. Didalam penelitian ini membahas tentang Kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial *instagram* pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial *instagram* dengan metode *celebrity endorse*, membantu menarik minat beli pengguna media sosial *instagram* dengan bantuan *celebrity endorser*.⁸

Penelitian yang dilakukan Zulrama Dermawan memiliki persamaan dengan penelitian penulis, kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yang sama-sama membahas tentang *celebrity endorsement*. Penelitian yang dilakukan Zulrama juga memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian Zulrama membahas tentang peranan *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian penulis membahas etika *celebrity endorsement* dalam memasarkan produk di media sosial.

⁸ Zulrama Dermawan. Pengaruh *Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*, dalam <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/> diunduh pada 12 Juli 2019.

Penelitian yang ke tiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari mahasiswi jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Palangkaraya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangka Raya". Di dalam penelitian ini *Endorsement* dengan Omzet penjualan memang memiliki pengaruh. Sehingga *Endorsement* menjadi faktor pengaruh meningkatnya omzet penjualan. Meningkatnya omzet penjualan ini ditunjukkan dengan tetap gencarnya *online shop* sampai bisa dikatakan berlomba – lomba agar tawaran *endorse* nya diterima kepada yang ditujukan, dan juga dari pernyataan yang ada di item angket kebanyakan dari responden setuju apabila *endorsement* meningkatkan sikap konsumen pada minat pembelian sehingga setelah menggunakan *endorsement* laba yang didapatkan dalam sebulan bertambah banyak.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam hal penggunaan *endorsement* pada *online shop*. Selain itu penelitian penulis juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Sri Ayu Wulandari memfokuskan pada penggunaan *endorsement* untuk meningkatkan omzet penjualan, berbeda dengan penelitian penulis yang lebih memfokuskan penggunaan strategi *endorsement* yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

⁹ Sri Ayu Wulandari, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*, dalam <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/> diunduh pada 12 Juli 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁰

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹¹

Dari pengertian di atas dapat dipahami pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.

¹⁰Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215.

¹¹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Sayri'ah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 37.

2. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda-beda.

Ada 5 konsep pemasaran dimana masing-masing konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan :

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran. Konsep produk adalah konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia, atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pembeian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler, konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini :

- Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat

- Mencintai pelanggan
 - Adalah yang menentukan
 - Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.
- e. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹²

Dari uraian di atas disebutkan bahwa ada 5 konsep pemasaran yang masing-masing memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Dimana satu sama lain memiliki hubungan yang sangat erat dimulai dari konsep produksi yang menekankan volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin. Kemudian konsep produk yang harus dibuat adalah produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Setelah itu ada konsep penjualan dimana produk yang dijual akan melalui proses pemasaran yang ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar. Dan yang terakhir ada konsep pemasaran yaitu memasarkan produk dengan menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 197-198

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan “*product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”¹³ Saladin memberikan definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan pasar sasaran.

Masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P yaitu¹⁵ :

1. Produk (*Product*)

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*, 14.

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 202.

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

3. Promosi (*Pomotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang paling besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁶

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah¹⁷ :

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dipasang di berbagai media, seperti: Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis. Pencetakan brosur yang ditempel/disebarkan di setiap pusat perbelanjaan atau tempat-tempat strategis.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuannya untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menaarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka harus dibuat semenarik mungkin.

c) Publisitas (*publicity*)

¹⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 222.

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 246.

Merupakan kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor/citra perusahaan di mata para konsumennya.

d) Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh *salesman* dan atau *salesgirl* dengan cara dari pintu ke pintu (*door to door*).

4. Tempat (*Place*)

Place (tempat) disebut juga distribusi di mana aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen-sasarannya.

B. Endorsement

1. Pengertian *Endorsement*

Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadialahsatustrategiiklanyangdiandalkanolehpebisnis,terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.¹⁸ Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/*selebgram* dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.¹⁹ Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.²⁰

Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.²¹

¹⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu.*, 459.

¹⁹ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 9, No. 3, September (2009): 162.

²⁰ Pratiwi Budi Utami, "*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014): 2.

²¹ Terence A. Shimp., 460

Menurut McCraacken menyatakan bahwa “*a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement.*”²² Menurut Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung “*As celebrity endorser, they must certainly have some unique factors which allow people to remember them, for instance they are good looking.*”²³ Dari pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebagai selebriti pendukung, mereka tentu harus memiliki beberapa faktor unik yang memungkinkan orang untuk mengingat mereka, misalnya mereka tampan.

Celebrity Endorsment adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.²⁴ Menurut Shimp *endorser* adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.²⁵

²²Syutria Lomboan, “The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image”, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni (2013): 789.

²³Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung, “The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014): 1246.

²⁴Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014): 1800.

²⁵ Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, (2016): 1751.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *Endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan *endorser/Celebrity endorser* adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

2. Macam-macam Endorser

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b. *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.²⁶

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diahami bahwa ada dua macam tipe endorser yaitu yang pertama adalah selebriti atau artis

²⁶Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, "Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014", Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, Agustus (2014): 143.

yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media sosial melalui prestasi-prestasi yang mereka punya. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebriti, yang kemudian dicari oleh online shop untuk diajak kerjasama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau *followeryang* banyak di *instagramnya* sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

3. Pemilihan *Celebrity Endorser*

Seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan. Terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut Shimp terdapat atribut dasar endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas endorser yaitu :

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

b. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

c. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik selebriti, daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.

d. Pertimbangan lainnya

Para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam

masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-mereklainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.²⁷

Pada dasarnya ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi efektif atau tidaknya penggunaan celebrity endorser seperti yang telah dijelaskan diatas. Hal ini harus diperhatikan agar kita sebagai pemilik online shop yang ingin melakukan kerjasama dengan *endorser* sudah paham dalam memilih *endorser* yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Sehingga saat *endorser* memperkenalkan sebuah produk dari *online shop* kita, maka akan mendapatkan feedback yang positif dari penggunaan jasanya berupa peningkatan jumlah penjualan produk tersebut. Sehingga uang yang telah kita keluarkan untuk membayar jasa seorang *endorser* tidak akan sia-sia dan mendapatkan respon yang positif dari pengikut di media sosialnya.

4. Tujuan Dan Manfaat penggunaan *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk ke dalam periklanan (*advertising*). *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.

²⁷Terence A Shimp., 464.

Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrityendorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.²⁸

Manfaat penggunaan *endorsement*:²⁹

1. Promosi Lebih Efektif

Apabila produk anda dipromosikan melalui salah satu akun selebgram, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk anda, mengingat jumlah *followers*nya yang cukup besar. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto.

2. Meminimalisir Biaya Marketing

Modal untuk *endorsement* tidak semahal biaya mengiklan di televisi. Anda cukup mengirim produk anda kepada *selebgram* yang menjadi *endorser* beserta *fee* nya. Hanya dengan cara ini, produk anda sudah dilihat oleh jutaan orang. Secara tidak langsung juga biaya pemasaran anda bisa ditekan.

3. Meningkatkan Penjualan

Selebgram merupakan salah satu *public figure*. Para *followers* akan cenderung meniru dan mengikuti gaya *selebgram* idolanya. Dengan begitu akan banyak orang yang tertarik dan memesan produk yang dipromosikan oleh *selebgram*. Hal ini tentu mendorong penjualan menjadi semakin meningkat.

4. **Produk Mudah Dikenal**

Dengan melakukan metode *endorsement* bersama *selebgram*, tentu meningkatkan kepopuleran brand anda. Apalagi jika selebgram yang diajak bekerjasama memiliki segmen pasar berbeda, tentu ini akan memperluas pemasaran anda sekaligus mendapatkan pasar baru.

²⁸Terence A Shimp., 385.

²⁹<https://liputanukm.com/tips-usaha/5-keuntungan-menggunakan-endorsement-instagram-dalam-bisnis/>

5. Meningkatkan Kredibilitas

Kerjasama endorsement tidak hanya memberikan keuntungan secara financial, tetapi juga brand awareness. Tidak jarang usaha-usaha yang sudah memiliki nama, tetap meningkatkan brand awareness melalui kerjasama *endorsement*. Dengan begitu produk anda lebih dikenal dan dipercaya.

Dari pemaparan diatas dapat kita pahami bahwa *endorsement* cukup potensial dan lebih praktis yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial instagram. Bisa dikatakan *endorsement* merupakan strategi pemasaran modern saat ini dan patut di coba oleh pengusaha online shop.

5. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Daya Tarik Iklan

Beragamnya stimulus berupa iklan di media siaran, media cetak, dan media internet hadir setiap saat, stimulus yang hadir tidak semua diterima atau diproses di dalam otak konsumen. Dibutuhkan atensi yang selektif dalam mempertimbangkan stimulus yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar, karenanya atensi menjadi lebih selektif. Sebagian besar konsumen akan merespon pesan yang melayani kebutuhan kognitif mereka, serta apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang (kebutuhan hedonis). Mengenai kebutuhan kognitif, konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama dengan *informational goals* mereka.³⁰

Berkembangnya penggunaan media sosial memunculkan orang-orang yang dianggap sebagai tokoh di media sosial. Karena jumlah pengikutnya banyak, setiap unggahan mereka di media sosialnya, bisa mendapat ratusan, ribuan hingga jutaan like, komentar, atau viewers.

³⁰Siti Saniah, *Pengaruh Persepsi Endorse Selebriti Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi Online di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang)*, Eprints.uin maliki malang.ac.id, (2016): 66-69.

Melihat pengaruh mereka yang sangat tinggi terhadap pengikut maupun masyarakat, perusahaan menggunakan influencer (artis, selebgram, youtuber, blogger, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Inilah yang dikenal dengan influencer marketing. Mereka adalah orang-orang dengan profesi baru yang menawarkan jasanya bagi perusahaan atau bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya.

Produk-produk di dalam iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan dimajalah, radio dan iklan televisi untuk mendukung produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk, kemungkinan sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

6. Tata Cara *Endorsement*

Berikut tata cara *endorsement* yang harus dilakukan oleh setiap pemilik online shop yang ingin mempromosikan produknya melalui media sosial:³¹

³¹ <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>

a. Tentukan Target Artis *Endorse*

Menentukan target artis endorse harus dilakukan dengan baik, tidak boleh asal-asalan. Menentukan target endorse harus mewakili target pasar. Misalnya produk yang di jual adalah tote bag, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih artis endorse yang memiliki latar belakang sama. Jangan sampai salah pilih artis endorse. Karena hal itu dapat membuat target pasar tidak tepat sasaran.

b. Usahakan *Endorse* Secara Rutin

Endorsement lebih tepat sebagai media promosi atau proses branding produk kepada masyarakat. Sebaiknya, endorse dilakukan secara rutin, misalnya 2 minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering endorse, maka produk semakin dikenal di masyarakat. Hal ini akan membantu menyakinkan konsumen tentang bagusnya produk yang kita promosikan.

c. Sediakan Dana untuk *Endorsement*

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana marketing, dan laba yang diperoleh. Tetapi tips ini sebaiknya dilakukan saat profit bisnis sudah stabil.

d. Pastikan Stok yang Dimiliki Cukup

Persiapkan produk yang di *endors* memiliki stok yang banyak. Karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan apa yang dikenakan idolanya tersebut.

e. Catat Penjualan dengan Jurnal

Hal terakhir yang harus dilakukan setelah melakukan *endorsement* adalah mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan software akuntansi online Jurnal. Dengan menggunakan Jurnal, dapat mencatat seluruh transaksi bisnis, mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat.

Secara umum ada 5 tata cara endorsement seperti yang sudah disebutkan di atas. Tata cara tersebut dapat dilakukan oleh setiap pemilik

usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa *endorment*. Ketika prosedur yang ada sudah dijalankan dengan baik maka produk yang sudah kita promosikan tersebut tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan kita akan mendapatkan feedback yang positif dari penggunaan jasa *endorse* yang kita pilih, berupa peningkatan jumlah *followers* di akun media sosial olshop kita dan peningkatan jumlah penjualan produk.

C. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan ilmu tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Juga bisa diartikan dengan filsafat tentang nilai-nilai, kesusilaan tentang baik dan buruk.³² Menurut Rafik Issa Beekun etika dapat di definisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.³³

Taha Jabir menyatakan bahwa etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan

³²Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publisng, 2008), 292.

³³Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, Terj. Muhammad (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.³⁴ Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan bahwa pengertian '*khuluq*' (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at 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.³⁵

Dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat memahami bahwa yang dimaksud dengan etika adalah suatu ilmu tentang tingkah laku manusia dalam menentukan salah atau benar suatu perbuatan. Sedangkan etika bisnis Islam adalah penerapan moral atau akhlak dalam kegiatan bisnis sesuai dengan syari'at Islam. Etika bisnis Islam dapat pula dipahami sebagai suatu rambu atau aturan yang dijadikan batasan untuk dimiliki oleh pelaku bisnis muslim agar semua pihak terkait dapat terpenuhi haknya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam berbisnis.

³⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 377.

³⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar hukum etika bisnis Islam dalam Al-Qur'an yaitu :³⁶

a. Al-Qur'an surat As-saff (61) : 11-12³⁷

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ
وَأَنْفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾ يَغْفِرَ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ ۖ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنَ
طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ۗ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?. (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.”³⁸

Keterkaitan surat As-Saff ayat 11-12 dengan etika bisnis adalah setiap muslim yang melakukan sebuah bisnis atau kegiatan perdagangan maka hendaknya dilandasi iman kepada Allah Swt. dan Rasul-Nya secara konsisten, jujur, tidak ada keraguan dan kemunafikan. Dilihat dari lingkup bisnis, ayat ini mengindikasikan bahwa dalam berbisnis harus dilakukan dengan cara-cara ataupun etika yang baik dan benar sesuai dengan syariat Islam sehingga hasil yang dicapai akan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang

³⁶ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi & Keuangan Islam*. (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 293.

³⁷ QS. As-Saff (61) : 11-12.

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Mekar Surabaya, 2008), 1046.

terkait dan dapat menghindari hal-hal yang dapat mendatangkan kemudharatan bagi salah satu pihak. Segala perbuatan yang dilakukan didunia termasuk berbisnis dilakukan karena semata-mata hanya untuk mengharap ridho Allah, hal ini tentu akan bernilai sebagai ibadah sehingga akan berdampak pada kehidupan di akhirat nantinya. Dengan demikian setiap proses yang terjadi apabila dilakukan dengan cara-cara dan etika yang baik dan benar sesuai syariat Islam maka akan membawa manfaat untuk semua pihak yang terlibat baik di dunia maupun di akhirat.

3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat dipahami sebagai suatu usaha untuk merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip etika di bidang hubungan ekonomi antara manusia. Bagi umat muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnis haruslah tersebut akan memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bisnis dan akan menjaga aktivitas bisnis tersebut ke jalan yang benar. Prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam antara lain:

a. Keesaan (*Tauhid*)

Sistem etika Islam, yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep *tauhidullah* (pemahaesaan Allah) yang dalam pengertian absolut, hanya

berhubungan dengan Tuhan.³⁹ Sebagai sumber utama etika Islam karena mengandung kepercayaan tentang kesatuan atau keesaan Tuhan, tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.⁴⁰

Prinsip ini bersumber pada kerangka konseptual manusia dalam hubungannya dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT), sebab semakin ketat ketergantungan manusia kepada Allah, maka akan semakin patuh pula ia kepada Allah dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Prinsip ini dapat dipahami sebagai adanya kesatuan pemilikan manusia dengan pemilikan Tuhan, dimana kekayaan merupakan amanah dari Allah SWT. Oleh karena itu, didalam kekayaan terkandung makna bahwa ada kewajiban sosial yang perlu ditunaikan kepada yang berhak menerimanya. Dengan demikian, ketauhidan sangat diperlukan dalam etika bisnis Islam, karena mencerminkan bahwa seseorang yang mengakui ke-Esaan Allah SWT akan selalu berperilaku yang sesuai dengan perintah Allah SWT.

³⁹ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi & Keuangan Islam*. (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 306.

⁴⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 107.

b. Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya.⁴¹ Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

c. Keadilan

Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak boleh ada yang boleh dirugikan.⁴² Islam telah menetapkan nilai keadilan dalam semua aspek ekonomi Islam. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain.⁴³ Konsep keadilan ini dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keadilan dapat diartikan sebagai seruan atau perintah kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan dalam bisnis yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

⁴¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 79.

⁴² *Ibid.*, 37.

⁴³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 15.

d. Kehendak Bebas

Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Dalam bisnis pun manusia bebas untuk memilih. Kebebasan itu merupakan kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah.⁴⁴ Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, dengan ketentuan tidak mengakibatkan kerugian bagi kepentingan kolektif, sehingga kepentingan individu dibuka lebar, tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang sehingga akan mendorong seseorang untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

e. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.⁴⁵ Tanggung jawab berhubungan dengan perbuatan manusia, karena dengan segala kebebasan yang dimiliki dalam melakukan aktivitas bisnis tidak terlepas dari tanggung jawab atas

⁴⁴ Yusuf Qardhawi, *Peran, Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), 220.

⁴⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis.*, 46.

apa yang dilakukannya. Dalam bermuamalah manusia harus memiliki suatu tanggung jawab untuk dapat meningkatkan usahanya, sebab dengan adanya tanggung jawab maka usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

4. Etika Dalam Fungsi Pemasaran

Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber pengahsilan yang dapat menghidupi dan mendkung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.⁴⁶

Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:

a) Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan: Baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Disebutkan dalam sebuah hadis “Apabila dilakukan penjualan, katakanlah, ‘Tidak ada penipuan.’” Dalam (QS. Asy-Syu’araa: 181-183)⁴⁷

⁴⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 99.

⁴⁷ QS. Asy-Syu’araa: 181-183

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
 بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
 وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan."

b) Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila kemungkinan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. "sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan dalah penghapusan berkah" Hadist Riwayat Bukhari Muslim.

d) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.⁴⁸

Dapat kita pahami dari uraian yang telah disebutkan di atas bahwa Rasulullah saw dalam melakukan transaksi dagang juga memperhatikan etika. Hal ini semakin membuktikan perlunya etika dalam berbisnis, karena dengan etika kita dapat lebih hati-hati dalam menentukan mana yang salah dan mana yang benar, mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Sehingga ketika melakukan transaksi tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan.

⁴⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami.*, 102.

5. Etika Pemasaran Dalam Konteks Promosi

Ada beberapa hal yang ada dalam etika pemasaran dalam konteks promosi, yaitu :

- a. Sebagai sarana memperkenalkan barang
Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang diproduksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi.
- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
Penyampaian informasi tentang suatu produk yang di promosikan harus jelas dan obyektif. Segala sesuatu yang berkaitan dengan produk disampaikan sesuai dengan kualifikasi produk tersebut.
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
Promosi berupa iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran
Promosi harus selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran. Dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen tidak boleh ada unsur manipulasi atau memperdaya konsumen agar konsumen tidak kecewa.⁴⁹

Dari uraian diatas maka dapat dipahami bahwa etika dalam promosi sangat diperlukan agar pada saat memasarkan suatu produk berupa barang maupun jasa, pelanggan mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya serta tepat pada sasaran dan tujuannya. Setelah menerima informasi dengan jelas dan benar maka selanjutnya pelanggan akan tertarik sehingga akan terjadi transaksi pembelian terhadap barang yang telah dipromosikan tersebut. Dismping itu dalam melakukan promosi tentu kita harus tetap berpedoman pada

⁴⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank.*, 82.

nilai-nilai kejujuran sesuai syari'at Islam agar sama-sama tidak ada yang dirugikan.

Etika dalam konteks kita adalah masalah benar atau salah, atau tindakan moral yang berkenaan dengan setiap aspek komunikasi pemasaran. Karenanya, sebagai tujuan kita, etika dan moralitas digunakan secara bergantian dan dianggap sinonim dengan perkataan kejujuran, kehormatan, kebaikan dan integritas dalam komunikasi pemasaran.⁵⁰ Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran perlu didasari oleh nilai nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi. Beberapa ayat dan Hadis Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya :

- 1) Dalam hadis Riwayat Ahmad : “Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh rezeki.”
- 2) Dalam QS An-Nisa'(4): 29⁵¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam

⁵⁰Terence A Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, Jilid I Edisi ke 5, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 92.

⁵¹QS An-Nisa'(4) : 29

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kau membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”

- 3) Barang siapa yang memelihara silaturahmi, Allah akan menganugerahkan rezeki yang melimpah dan umur panjang.⁵²

Etika pada dasarnya sangat diperlukan dalam kegiatan berbisnis. Diatas telah disebutkan hadis dan juga dasar hukum yang bersumber dari Al-Qur'an tentang pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Kemudian pada QS. An-Nisa' ayat 29 dapat dijelaskan maksudnya adalah ayat ini mengindikasikan bahwa setiap umat muslim yang ada didunia tidak diperbolehn mencari harta atau kekayaan dengan menggunakan cara-cara yang curang. Setiap umat muslim dianjurkan untuk mencari harta dengan cara yang halal dan sesuai dengan syari'at Islam yaitu salah satunya dengan cara berdagang. Berdagang dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan atas dasar kerelaan satu sama lain atau tidak ada paksaan.

⁵²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 82.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.⁵³ Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.⁵⁴

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Yang dimaksud lapangan dalam penelitian ini yaitu terkait *Endorsment* sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Menurut Juliansyah Noor, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat

⁵³ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32.

⁵⁴ Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*, cet. ke-4 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 5.

sekarang.⁵⁵ Menurut Kasiram, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan keadaan yang dialami oleh subjek penelitian di lapangan yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat untuk memperoleh kesimpulan. Artinya dalam penelitian ini berusaha mengungkapkan keadaan alamiah secara keseluruhan. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan mengenai strategi pemasaran melalui *Endorsment* pada Hayu Online Shop ditinjau dari etika bisnis Islam yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Berdasarkan jenis penelitian di atas, penelitian ini termasuk jenis *field research*. Sehubungan dengan upaya memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, maka sumber datanya diperoleh dari dua sumber yaitu :

⁵⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tests, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

⁵⁶ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*, cet. ke-2 (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), 175.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁷ Sumber data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari cerita para pelaku peristiwa itu sendiri dan atau saksi mata yang mengalami atau mengetahui peristiwa tersebut. Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari *online shop* dan pekerja yang melakukan periklanan dalam sistem *endorsement*, yang mengiklankan produk *online shop* di media sosial yaitu instagram.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁸ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang *Endorsment* yang dilakukan oleh seorang *selebgram* tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa buku-buku sebagai literatur pokok atau penunjang seperti: buku karya Terence A Shimp yang berjudul *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Pandji Anoraga yang berjudul *Manajemen Bisnis*, buku karya Abdul Aziz yang berjudul *Etika Bisnis Perspektif Islam*, buku karya Buchari Alma dan Donni

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 376.

⁵⁸ *Ibid.*,

Juni Priansa yang berjudul *Manajemen Bisnis Syari'ah*, dan buku karya Ali Hasan berjudul *Manajemen Bisnis Syari'ah*, serta buku-buku lain yang terkait, pemasaran dan etika bisnis Islam yang menjadi pendukung dalam penelitian *endorsment* sebagai alat pemasaran perspektif etika bisnis Islam.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.⁵⁹

Ditinjau dari pelaksanaannya wawancara (*interview*) dapat dibedakan atas:

- a. *Interview Bebas (Inbuided Interview)*, dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan. Dalam pelaksanaannya pewawancara tidak membawa pedoman apa yang akan ditanyakan. Kebaikan metode ini adalah bahwa responden tidak menyadari sepenuhnya bahwa ia sedang diinterview. Dengan demikian suasananya akan lebih santai karena hanya omong-omong biasa. Kelemahan penggunaan teknik ini adalah arah pertanyaan kadang-kadang kurang terkendali.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 224.

- b. *Interview* Terpimpin (*buided Interview*), yaitu *interview* yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci seperti yang dimaksud dalam *interview* terstruktur.
- c. *Interview* Bebas Terpimpin, yaitu kombinasi antara *interview* bebas dan *interview* terpimpin.⁶⁰ Dalam melaksanakan *interview*, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini *interview* yang peneliti gunakan adalah *interview* bebas terpimpin. Maksudnya adalah dengan kebebasan dapat digali lebih dalam tentang sikap, pendapat, dan keyakinan dari responden. Sedangkan terpimpin diarahkan agar tetap terkontrol jalannya *interview* sesuai dengan yang peneliti rencanakan. Adapun yang menjadi sasaran dalam metode *interview* ini adalah Dara Hayudiar pemilik Hayu olshop sekaligus pengguna jasa *endorsement* dan tiga selebgram yang mempromosikan produk Hayu olshop yaitu Putri Wita Stefhani, Dewi Fatimah dan Sepi Ning Ratih.

2. Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan cara dokumentasi. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah,

⁶⁰Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008), 96.

prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁶¹ Dalam hal ini peneliti menggunakan data-data yang berkaitan dengan *Endorsment* yang dilakukan oleh Hayu Olshop dan selebgram yang mempromosikan produknya. Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen seperti foto dan audio visual maupun non visual.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁶² Pada bagian analisis data diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya.⁶³ Kemudian peneliti mengadakan perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan.

Proses analisis data dilakukan dengan cara berfikir deduktif yaitu berangkat dari proporsi umum dan berakhir pada suatu kesimpulan bersifat

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 274.

⁶² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 248.

⁶³ Zuhairi, et.al., *Pedoman Penulisan Skripsi* (ttp.: tnp., 2018), h. 41

khusus.⁶⁴ Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data kepustakaan secara umum, dari berbagai buku, hadis, jurnal dan sebagainya, tentang suatu konsep, teori ataupun pendapat tentang *Endorsment* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam kemudian diambil kesimpulan secara khusus sampai pada suatu titik temu kebenaran atau kepastian.

⁶⁴ Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 44.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Hayu Olshop

Hayu Olshop merupakan sebuah bisnis *online shop* yang menjual berbagai macam produk fashion seperti gamis, hijab, *long dress*, tunik, tas, kosmetik, aksesoris wanita dan lain-lain dengan harga yang terjangkau. Bisnis *online* ini mulai berdiri pada tahun 2015 dengan modal awal Rp 500.000. Berdirinya Hayu Olshop ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha bisnis secara *online* yang dimiliki oleh Dara Hayudiar yang pada saat itu masih menjadi mahasiswa di salah satu universitas di Metro. Awalnya bisnis ini hanya menjual beberapa produk saja dan melayani pemesanan secara online, kemudian karena online shop nya semakin hari semakin berkembang, maka saat ini sudah banyak yang menjadi *reseller*-nya dan sudah memiliki *offline store* atau toko yang berada di Jl. Ah Nasution 21 Metro Timur dan memiliki 2 orang karyawan yang bekerja disana.

Dalam upaya pengembangan bisnis online shopnya mbak Dara selaku owner menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *endorsement* yang dilakukan oleh selebritis instagram dengan *follower* yang berjumlah lebih dari 1000 *follower*. Hayu Olshop menjual berbagai macam produk yang disukai oleh remaja, kalangan mahasiswa maupun orang biasa dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan lebih banyak.

B. Pelaksanaan *Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Hayu Olshop Metro

Bisnis *online* semakin merajalela, berbagai cara dan kemampuan teknologi semakin berkembang. Banyak bisnis *online* yang di jalankan melalui media sosial seperti facebook, twitter dan Instagram. Salah satu *olshop* yang melakukan pemasaran melalui media sosial adalah Hayu Olshop Metro. Pemilik *olshop* tersebut memasarkan produknya melalui instagram, kita tahu bahwa instagram awalnya diciptakan hanya sebagai media sosial untuk *upload* gambar atau foto dari *smartphone* sama halnya seperti sosial media lain, namun saat ini fungsinya bergeser seiring banyaknya bisnis yang menggunakan media sosial untuk keperluan marketing, tidak jarang kita temui *online shop* yang menggunakannya sebagai sarana untuk promosi, sebab pengguna Instagram semakin hari semakin banyak jumlahnya dan aktif.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik online shop, bahwa Hayu Olshop Metro menggunakan beberapa strategi yang diterapkan yaitu melalui *Facebook*, situs jual beli online *Shopee* dan *Instagram* yaitu dengan menggunakan jasa *endorsement*.⁶⁵ Strategi ini sama seperti sistem promosi yang mempromosikan produk yang dijualnya melalui media sosial yaitu instagram namun yang membedakannya adalah terdapat selebriti yang mempromosikan produk *olshop* tersebut. Kelebihan dari mempromosikan menggunakan instagram yaitu konsumen banyak yang mengetahui dan mem-*follow* akun Hayu Olshop Metro. Strategi *endorsement*

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku pemilik Hayu Olshop pada 4 Oktober 2019.

berguna untuk produk Hayu Olshop Metro menjadi lebih dikenal oleh konsumen, dengan cara ini tentunya dapat menguntungkan Hayu Olshop Metro.

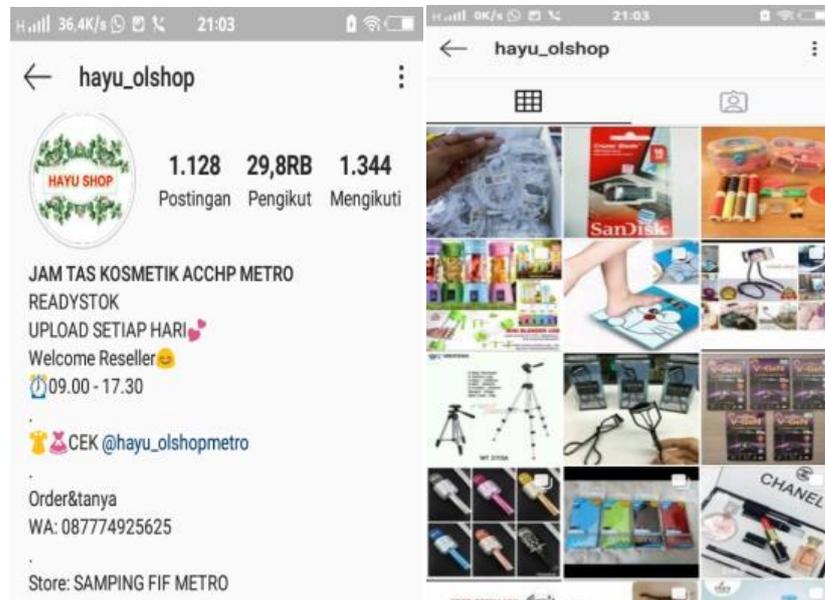
1. Strategi pemasaran dengan *endorsement* pada Hayu Olshop :

a. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menghasilkan dan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan. Kualitas produk pada Hayu Olshop sangat diutamakan karena itu merupakan syarat yang paling utama di dalam perdagangan, hal ini bisa membuat konsumen merasa puas dan kemudian akan datang untuk membeli lagi. Produk yang dipromosikan melalui media sosial Hayu Olshop sangat banyak. Hampir seluruh produk yang dijual di posting melalui instagram pribadi Hayu Olshop mulai dari baju, aksesoris, kosmetik dan lain-lain.

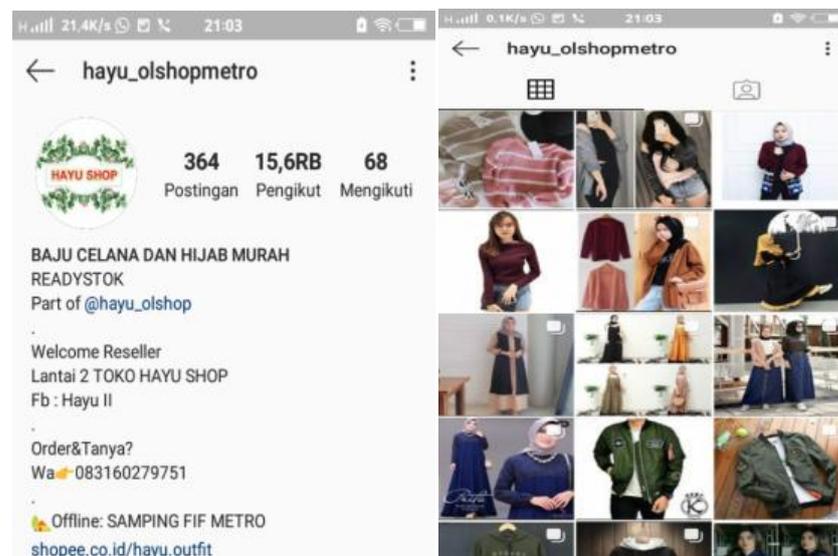
Hayu Olshop memiliki 2 akun Instagram untuk mempromosikan produknya di media sosial yaitu akun yang mempromosikan aksesoris dan kosmetik dan akun yang digunakan untuk mempromosikan produk berupa baju dan jilbab, ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk memilih berbagai macam produk yang diinginkan seperti pada gambar:

Akun pertama Hayu Olshop



Gambar.1

Akun yang kedua yaitu Hayu Olshopmetro



Gambar.2

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung atau secara tidak langsung yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Begitupun dengan bisnis *online* melalui media sosial di *instagram* saat ini, Hayu Olshop melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan *endorse*.

Terdapat dua jenis *endoser* dalam strategi promosi yang berperan penting menggunakan strategi *endorsement* di Hayu Olshop, yaitu:

1) Testimonial

Jenis testimonial yaitu tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang menjadi dikenal oleh publik di akun *instagram* yang telah memberikan pernyataan tentang keunggulan produk yang ditulis di *caption* dan bertujuan agar konsumen dapat percaya akan kejujuran produk yang dikelola. Wawancara dengan selebgram Sepi Ning Ratih menyatakan bahwa ia dari kalangan orang biasa akan tetapi follower *instagram*nya berjumlah 1000 lebih, dan ia diminta tolong oleh mba Dara untuk mempromosikan produk Hayu Olshop di akun *instagram*nya dengan menggunakan *caption* yang bagus dan

menarik.⁶⁶ Dalam mempromosikan produk menggunakan *caption* yang sopan dan baik, dan foto yang di tampilkan juga sopan dan menutup aurat, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar.3

Dalam postingan tersebut dapat dilihat bahwa produk yang di *endorse* yaitu berupa outer yang dikenakan langsung oleh selebgram. Ia menyebutkan bahwa produk tersebut nyaman dipakai dan mengajak *follower*-nya untuk ikut membeli outer tersebut.

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Sepi Ning Ratih selaku selebgram Hayu Olshop pada 6 Oktober 2019.

Kemudian Wawancara dengan Dewi Fatimah menyatakan ia memiliki *follower* hampir 2000, lalu ditawarkan untuk mempromosikan produk Hayu Olshop. Namun ternyata pada saat mempromosikan produk berupa lotion pemutih dosis tinggi ia mengaku tidak mencoba produk tersebut terlebih dahulu melainkan hanya mempromosikannya saja. dalam postingannya tersebut ia memberikan *review* yang tidak jujur dan berusaha meyakinkan pengguna instagram bahwa produk tersebut bagus dan ampuh untuk memutihkan kulit ketika dipakai.⁶⁷

Berikut promosi yang dilakukan oleh Dewi Fatimah :



Gambar. 4

⁶⁷Hasil Wawancara dengan Dewi Fatimah selaku selebgram pada 6 oktober 2019

Dalam *instastory* instagramnya ia memberikan pernyataan yang tidak jujur dan terkesan melebih-lebihkan, hanya untuk menarik perhatian pengguna instagram agar tertarik dan membeli produk tersebut padahal ia tidak mencobanya terlebih dahulu.

2) *Accesivist*

Jenis yang kedua adalah *endoser accesivist* yaitu pemilik olshop memilih selebriti instagram yang berparas cantik, serta memiliki daya tarik lebih yang dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.

Pemilik *online shop* Hayu Olshop menyatakan bahwa ia memilih selebriti instagram yang berparas cantik dan foto-foto nya bagus sehingga itu menjadi nilai plus pada saat mempromosikan produk Hayu Olshop.⁶⁸ Apabila selebgram memiliki keunikan ataupun ciri khas nya sendiri maka akan lebih mudah diingat oleh *follower* nya kemudian sesuatu yang di pakainya bisa menjadi sorotan orang lain bahkan diikuti oleh orang lain. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi online shop yang memakai jasa *endorsement* selebgram yang memiliki paras cantik misalnya.

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku pemilik Hayu Olshop pada 18 Oktober 2019.



Gambar 4.

Dari gambar diatas kita bisa melihat bahwa produk yang di promosikan oleh Putri Wita Stefhani adalah *belt* atau sabuk fashion untk mempercantik penampilannya. Ia tidak menuliskan caption namun dalam unggahan fotonya ia menandai akun Hayu Olshop agar *follower* nya melihat dan dapat membeli produknya. Dalam melakukan *endorse* tersebut tentunya selebgram diberikan imbalan sesuai dengan perjanjian, dari hasil wawancara dengan ke tiga selebgram tersebut bahwa masing-masing mendapat bayaran yang berbeda.

Wawancara kepada Putri Wita Stefhani menyatakan bahwa, vee yang diperoleh untuk satu kali endorse cukup terjangkau yaitu 35 ribu rupiah saja. Dan untuk produk yang dipromosikan tersebut diberikan secara gratis tidak

dikembalikan lagi.⁶⁹ Wawancara kepada Sepi Ning Ratih menyatakan bahwa, ia tidak dibayar dengan uang tapi produk yang dipromosikan diberikan secara gratis, jadi imbalannya berupa produk yang dipromosikan tersebut bukan uang.⁷⁰

Sedangkan wawancara kepada Dewi Fatimah menyatakan bahwa, untuk endorse di Hayu Olshop awalnya ia ditawarkan untuk mempromosikan produknya dengan diberikan produk berupa lotion pemutih secara gratis dengan syarat harus posting produknya di akun instagram miliknya.⁷¹

3) Harga (Price)

Harga merupakan ekspresi sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan pelayanan. Selain faktor langsung dan tidak langsung perlu diperhatikan tujuan penetapan harga pada Hayu Olshop.

Menurut mbak Dara harga produk-produk yang dijualnya cukup terjangkau presentase keuntungan berkisar 5-25%. Hal ini merupakan strategi untuk menghadapi para pesaing yang menjual

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Putri Wita Stepfhani selaku selebgram pada tanggal 6 Oktober 2019

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Sepi Ning Ratih selaku selebgram pada tanggal 6 Oktober 2019.

⁷¹ Hasil Wawancara dengan selebgram Dewi Fatimah selaku selebgram pada tanggal 6 Oktober 2019.

produk yang sama dengan Hayu Olshop karena menciptakan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Misalnya harga pokok 1 lusin lipstik seharga Rp. 228.000 dijual dengan harga Rp 20.000/pcs maka keuntungan yang diperoleh Rp 12.000. sehingga dapat diketahui presentase keuntungannya adalah $(12.000/228.000) \times 100\% = 5,2\%$.⁷²

4) Tempat (*place*)

Selain melayani pemesanan dengan cara online Hayu Olshop juga sudah mempunyai tempat atau toko yang dituju oleh konsumen untuk bisa langsung berbelanja produk yang diinginkan yang ber-alamat kan di Jl. Ah Nasution 21 Metro Timur. Toko dibuka setiap hari dari mulai pukul 09.00 sampai dengan 17.30.

5) People (partisipan)

Dalam menjalankan proses penjualan, Hayu Olshop memiliki 2 karyawan untuk membantu proses jual beli baik penjualan melalui online maupun offline. Masing-masing karyawan bertindak sebagai kasir dan admin Hayu Olshop yang melayani pemesanan melalui whatsapp.

2. Kriteria Pemilihan Selebgram Pada Hayu Olshop

Promosi akan menjadi lebih efektif dan menguntungkan apabila pihak penyewa jasa *endorsement* tepat dalam memilih selebriti *endorse* sebagai pendukung sesuai dengan produk yang akan dipromosikan dan

⁷² Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku owner Hayu Olshop pada 18 Oktober 2019.

selebgram tersebut telah memenuhi kriteria-kriteria yang sesuai dengan kebutuhan olshop. Dalam hal ini saya mewawancarai mbak Dara selaku owner Hayu Olshop yang menuturkan bahwa :

“Untuk selebgram saya memilih selebgram yang punya *follower* instagram diatas 1000 sampai 5000 *follower*. Itu menurut saya sudah banyak dan biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu mahal.”⁷³

Dari penuturan tersebut dapat dipahami bahwa tidak ada kriteria khusus dalam pemilihan selebgram di Hayu Olshop, pengguna jasa hanya melihat jumlah *follower* yang berkisar 1000 sampai 5000 *follower* saja. Penyewa jasa selebgram ini kurang memperhatikan secara teliti dalam memilih selebgram karena tidak memperhatikan kebutuhan promosi olshopnya agar feedback yang diterima positif dan dapat mendongkrak penjualan setelah melakukan *endorse*.

Akan tetapi *endorsement* yang telah dilakukan oleh Hayu Olshop kurang efektif untuk mendongkrak penjualan produk, karena konsumen terkadang banyak yang tidak membeli produk dan hanya ingin melihat saja tanpa ada niat untuk membeli, masalah seperti itu wajar dihadapi oleh Hayu Olshop.⁷⁴ Akan tetapi pemilik tidak putus asa dan tetap semangat karena berbisnis dengan niat beribadah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak membuat kecewa konsumen perbuatan ini

⁷³ Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku owner Hayu Olshop pada 18 Oktober 2019

⁷⁴ Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku owner Hayu Olshop pada 18 Oktober 2019

merupakan tindakan yang baik, serta bertujuan konsumen tetap berlangganan di Hayu Olshop.

Strategi *endorsement* ini akan lebih efektif apabila selebgram Memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang lebih banyak, karena semakin banyak pengikutnya maka semakin banyak pula yang akan tertarik terhadap produk yang dipromosikanya. Jika produsen atau pemilik online shop memilih selebgram dengan jumlah follower sedikit maka akan sedikit yang akan melihat dan peluang untuk membeli produk Hayu Olshop juga sedikit. Memilih selebriti instagram dengan jumlah *follower* sedikit dalam *endorsement* juga akan berdampak negatif untuk bisnis *online shop*, karena dari *follower* sebuah produk bisa dikenal oleh banyak konsumen, jika *follower* selebritis instagram sedikit maka sistem *endorsement* juga tidak begitu efektif dan dapat merugikan *online shop*.

C. Analisis Strategi Pemasaran Dengan *Endorsement* Pada Hayu Olshop Metro Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis harus berlandaskan nilai-nilai Islam, umat Islam memiliki kitab suci Al-Qur'an dan sudah sepatutnya menjadi pedoman hidup, jangan sampai terdapat unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan sebuah bisnis. Tidak terkecuali dalam hal mempromosikan suatu produk dengan strategi *endorsement*, harus dilandasi dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran dan

tanggung jawab yang sangat besar karena tanggung jawab selebriti instagram menyangkut suksesnya penjualan suatu produk itu sendiri.

Pemilihan selebriti instagram ditentukan dengan *follower* serta keunikan yang dimilikinya akan berdampak besar untuk strategi *endorsement*. Selebriti instagram memberikan keterangan atau *caption* dalam foto yang memakai produk dari Hayu Olshop dengan kata-kata yang sopan dengan menyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli. Seorang selebriti *endorse* juga seharusnya teliti dalam menerima *endorse*, jujur dan transparan dalam melakukan promosi hal tersebut agar masyarakat tidak kecewa dan mempercayai selebriti yang dinilai memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

Menurut analisis peneliti *endorsement* yang telah dilakukan Hayu Olshop kurang efektif karena kurang tepat dalam pemilihan selebgram yang memiliki jumlah follower sedikit. Kemudian masih terdapat selebgram yang mempromosikan produk dengan cara yang salah dan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu kurangnya kejujuran dan tanggung jawab selebgram dalam mempromosikan produk dan memberikan keterangan tentang kelebihan produk. Padahal dalam melakukan *endorsement* seorang selebgram harus memberikan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu produk yang ia promosikan, dan harus mencobanya terlebih dahulu sebelum merekomendasikan kepada orang lain.

Jika dalam *endorse* tersebut mengandung unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifat

nya dibuat-buat, produk yang diiklankan tidak sesuai dengan yang dipromosikan tentu hal tersebut sudah melanggar tata cara jual beli menurut Islam, apabila promosi mengandung pujian yang bersifat nyata, benar dan tidak melebih-lebihkan maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh. Namun apabila promosi tersebut mengandung unsur kebohongan dan penipuan atau tidak diketahui oleh konsumen/pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka hal demikian dalam Islam disebut penipuan (dilarang).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan *endorsement* yang dilakukan Hayu Olshop melalui instagram terdapat dua jenis *endorser* yang berlaku yaitu *testimonial* dan *Accesivist*. *Endorsement* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Hayu Olshop ditinjau dari etika bisnis Islam secara keseluruhan masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi di media sosial. Selebgram tersebut tidak jujur dalam memberikan pernyataan terkait produk yang di promosikannya dan terkesan melebih-lebihkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam rangka membudayakan *endorsement* Islam pada masyarakat muslim, penulis sampaikan saran-saran berikut:

1. Perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih detail tentang etika *endorser* yang harus dilaksanakan dan dimiliki yang sesuai dengan tuntunan agama dalam menjalankan profesinya.
2. Perusahaan yang menggunakan jasa *endorser* seharusnya memberikan pelatihan *endorsement* berbasis syariah secara intens dan berkala agar semua *endorser* dapat memahami etika dalam mempromosikan produknya bukan hanya menekankan ketenarannya, akan tetapi harus sesuai dengan tuntunan yang diajarkan oleh *Syariah*.

3. Seorang *endorser* muslim harusnya lebih selektif dalam menerima tawaran *endorse* suatu produk, sehingga tidak terjerumus dalam hal-hal yang melanggar aturan syariah

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amin Suma, Muhammad. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi & Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing, 2008.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Ayu, Sri Wulandari. *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*. dalam <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>, 2017.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bambang Hartono. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016.
- Budi Utami, Pratiwi. "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia". Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Canggara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.

- Darmawan, Deni. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Eko Prasetyo Lombo, Victor dan Maria V. J. Tielung. “The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product”, *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Harly, Gevin Sepria dan Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014*, *Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, Agustus 2014*.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>
- [https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevinsystron-dan-mike-krieger.html?m=1,](https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevinsystron-dan-mike-krieger.html?m=1)
- <https://liputanukm.com/tips-usaha/5-keuntungan-menggunakan-endorsement-instagram-dalam-bisnis/>
- Issa Beekun, Rafik. *Etika Bisnis Islami*.Terj. Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*, cet. ke-2 Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008.
- Lomboan, Syutria. “The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image”, *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013*.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Murdiana, Elfa. *Hukum Dagang* . Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013.

- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmadi, *Metodologi penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Noor, Juliansya. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tests, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, cet. ke-3 Jakarta: Kencana, 2013.
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel dan Rudy Wenas. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran, Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 2001.
- Saniah, Siti. *Pengaruh Persepsi Endorse Selebriti Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi Online di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*, Eprints.uin maliki malang.ac.id, 2016.
- Saporso dan Dian Lestari, “Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, September 2009.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Sayri’ah* Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- Syarifuddin, Amir. *Garis Besar Fiqh*, Jakarta: Fajar Interpretama, 2003.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*, cet. ke-4. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Widyaningrum, Permi Wahyu. *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, Vol. 2, No. 2, Desember 2016.
- Zuhairi, et.al., *Pedoman Penulisan Skripsi* (ttp.: tnp., 2018).

LAMPIRAN



Nomor : 0475/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019

04 Februari 2019

Lampiran : -

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Nizaruddin, S.Ag., M.H
 2. Nurhidayati, M.H
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Social Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metro.univ.ac.id; email: iaimetro@metro.univ.ac.id

Nomor : B-2305/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2019 Metro, 17 September 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Rektor IAIN Metro
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Perspektif Etika Bisnis Islam.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

[Handwritten Signature]
Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 0014

HAYU SHOP
Jl. A.H Nasution, 21 Metro Timur
Lampung 34124

Perihal : Balasan permohonan Izin Survey

Kepada Yth,
Ketua Jurusan prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Metro
di- Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan maksud surat tersebut dapat kami sampaikan bahwa benar mahasiswi IAIN Metro :

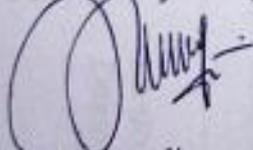
Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah mengadakan penelitian/survey di Toko Hayu Shop, dalam rangka menyelesaikan Skripsi mahasiswi yang bersangkutan dengan judul :
"Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Metro, 6 Oktober 2019

Hormat Saya,
Pemilik Hayu Shop


Dara Hayudiar



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

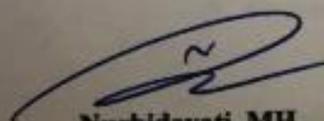
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

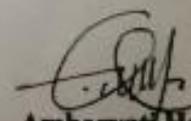
Nama : Ambaryati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30/ 9/2019		Acc outline Acc APD	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,


Nurhidayati, MH.
NIP. 197611092009122001


Ambarvati Hartati
NPM.1502040005



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>LBM</p> <ul style="list-style-type: none">- tujuan menguasai bahasa sehari-hari guna bahasa Indonesia yg baik- tujuan sebelum pada LBM harus jelas masalah apa yg ada di bahas.- Tujuan kuliah harus jelas dan harus sesuai dgn ke-tujuan kuliah	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag., M.H
197403021999031001

Mahasiswa Ysb,

Ambaryati Hartati
NPM. 1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambaryati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none">- Penelitian Relevan. harus jelas apa beda dan kemuan. nyu- Tidak boleh membuat kesimpulan sebelum penelitian berakhir kata = di simpulan di gant.- setiap text pu harus diberi rujukan/ analisis.- Foto = orang di atas miring	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Nizaruddin, S.Ag., M.H
197403021999031001

Ambaryati Hartati
NPM. 1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507, Fax. (0725) 47296, Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambarvati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>tiap setiap harus jelas sumbernya</p> <p>- Perbaiki penulisan ayat pada hal 33</p> <p>Surat Annisa ayat 29. pada hal 36 di perbaiki.</p> <p>- APD belum terjawab semua Point a. dan b) belum ada</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Nizaruddin, S.Ag., M.H
197403021999031001

Ambarvati Hartati
NPM. 1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail.
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambarvati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Analisa di perbaiki lihat landasan teorinya	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Nizaruddin, S.Ag., M.H
197403021999031001

Ambarvati Hartati
NPM. 1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507, Fax. (0725) 47296, Website www.Syariah.metrouniv.ac.id, e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambaryati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Ace ulh di Muna ⁰⁰⁸ syah ka-	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb.

Nizaruddin, S.Ag., M.H
197403021999031001

Ambaryati Hartati
NPM. 1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

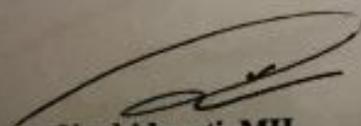
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ambaryati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	26-07-19 KAMIS 9/8'2019		acc Outline bahagi tulis m. metode logi di kelas. pggung-ny. di- penelitian. ku ?	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,


Nurhidayati, MH.
NIP. 197611092009122001


Ambaryati Hartati
NPM.1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

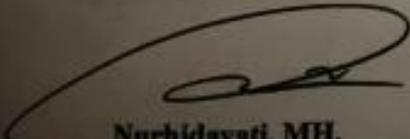
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

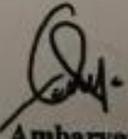
Nama : Ambaryati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/ 8 '2019		perbaiki sesi catat, 1. Catat hasil bacaan 2. penulisan - arti dan se-s... (spasi) - kata yang bisa di awal lihat 3. cari buku melalui Library 4. Buat jurnal dari uraian - Etika promosi - buku & syarat jurnal 5. perbaiki kembali artikel - h x - 16id x	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,


Nurhidayati, MH.
NIP. 197611092009122001


Ambaryati Hartati
NPM.1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	1/ 10'2019		Acc B&B III	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Nurhidayati, MH.
NIP. 197611092009122001

Ambaryati Hartati
NPM.1502040005

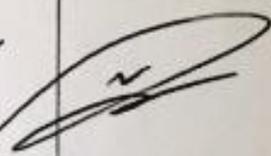


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

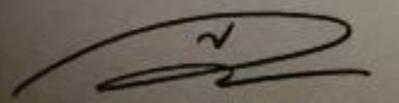
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

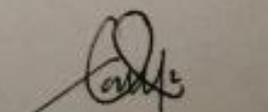
Nama : Ambarvati Hartati Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040005 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/ 8'2019		Acc proposal, lanjutan PB. I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,


Nurhidavati, MH.
NIP. 197611092009122001


Ambarvati Hartati
NPM.1502040005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

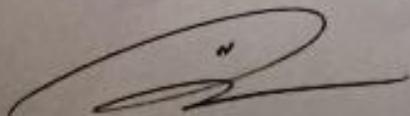
Nama : Ambaryati Hartati
NPM : 1502040005

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28/ 10 2019		halah 52 lebih dijelase.	
	30/ 10 2019		Acc BAB IV, V Vaghapu Tutag	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,


Nurhidayati, MH.
NIP. 197611092009122001

Ambaryati Hartati
NPM.1502040005

OUTLINE

***ENDORSEMENT* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

E. Latar Belakang Masalah

F. Pertanyaan Penelitian

G. Tujuan Penelitian

H. Manfaat Penelitian

I. Penelitian yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

D. Pemasaran

4. Pengertian Pemasaran

5. Konsep Pemasaran

6. Bauran Pemasaran

E. *Endorsement*

7. Pengertian *Endorsement*
8. Macam-macam *Endorser*
9. Kriteria *Celebrity Endorser*
10. Tujuan dan Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser*
11. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Daya Tarik Iklan
12. Tata Cara *Endorsement*

F. Etika Bisnis Islam

6. Pengertian Etika Bisnis Islam
7. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam
8. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam
9. Etika Dalam Fungsi Pemasaran
10. Etika Pemasaran Dalam Konteks Promosi

BAB III METODE PENELITIAN

E. Jenis Penelitian

F. Sumber Data Penelitian

G. Teknik Pengumpulan Data

H. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

D. Sejarah Berdirinya Hayu Olshop Metro

E. Pelaksanaan *Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Hayu Olshop Metro

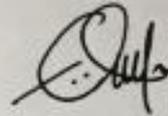
F. *Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Hayu Olshop Metro Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Metro, 24 September 2019

Peneliti,

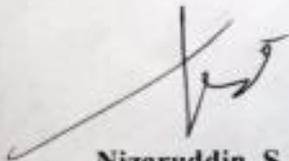


Ambayati Hartati

NPM. 150240005

Mengetahui

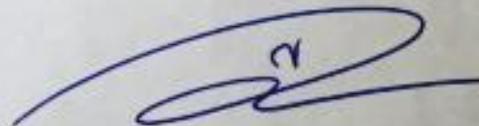
Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 197403021999031001

Pembimbing II



Nurhidayati, MH.

NIP. 197611092009122001

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)

A. Wawancara

1. Wawancara Dengan Pemilik Hayu Olshop
 - a. Apa saja strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk Hayu Online Shop ?
 - b. Bagaimana proses pelaksanaan *endorsement* pada Hayu Olshop Metro ?
 - c. Apa saja kriteria yang dibutuhkan dalam pemilihan selebgram pada Hayu Olshop ?
 - d. Apa saja produk yang di promosikan lewat *endorsement* ?
 - e. Apakah strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement* yang dilakukan oleh Hayu Olshop sudah cukup efektif ?

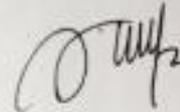
2. Wawancara Dengan *Endorser* atau *Selebgram*
 - a. Apa saja produk yang anda *endorse* di Instagram ?
 - b. Apakah produk yang dipromosikan tersebut digunakan sehari-hari ?
 - c. Berapa biaya atau *vee* untuk satu kali melakukan *endorse* untuk sebuah produk ?

B. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto produk yang dijual oleh Hayu Olshop melalui Instagram serta selebgram yang mempromosikan produk pada Hayu Olshop.

Metro, 24 September 2019

Peneliti,



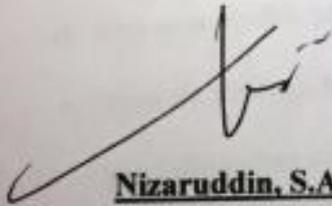
Ambavati Hartati

NPM. 150240005

Mengetahui

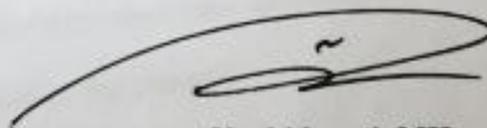
Pembimbing I

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 197403021999031001



Nurhidavati, MH.

NIP. 197611092009122001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2477/In.28/D.1/TL.01/10/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **AMBARYATI HARTATI**
NPM : 1502040005
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Hayu Olshop Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ENDORSMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISMIS ISLAM (STUDI KASUS PADA HAYU OLSHOP METRO)".
 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 : 11 Oktober 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dara Haryediar



Wakil Dekan I,

Dr. M. Muhammad Saleh MA.
19650111 199303 1 001

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1002/In.28/S/OT.01/11/2019

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : AMBARYATI HARTATI
NPM : 1502040005
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040005.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 29 Nopember 2019
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtadi Sudin, M.Pd.
NIP. 19580311981031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2478/In.28/D.1/TL.00/10/2019
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Pemilik Hayu Olshop Metro
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2477/In.28/D.1/TL.01/10/2019, tanggal 11 Oktober 2019 atas nama saudara:

Nama : **AMBARYATI HARTATI**
 NPM : 1502040005
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Hayu Olshop Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISMIS ISLAM (STUDI KASUS PADA HAYU OLSHOP METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Oktober 2019

Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
 Drs. H.M. Muhammad Saleh MA
 NIP. 19650111 199303 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ambaryati Hartati dilahirkan di Batanghari pada tanggal 26 Juli 1997 anak kedua dari pasangan Bapak Sukiman dan Ibu Ernawati. Pendidikan dasar penulis di tempuh di SD Negeri 06 Metro Timur dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02 Metro dan selesai pada tahun 2012.

Sedangkan pendidikan Menengah Atas di SMK Negeri 01 Metro dan selesai pada tahun 2015.

Kemudian melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di mulai pada semester I TA 2015.