

SKRIPSI

**PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)**

Oleh:

**ALFAD RIZKI GUSTAMA
NPM. 1804042001**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

**PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)**

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

Oleh:

ALFAD RIZKI GUSTAMA
NPM. 1804042001

Pembimbing: Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Alfad Rizki Gustama**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ALFAD RIZKI GUSTAMA**
NPM : 1804042001
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko Clothes
Uncletees)**

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

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Oktober 2023
Pembimbing,



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERAN ENDORSEMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko Clothes
Uncletees)**

Nama : **ALFAD RIZKI GUSTAMA**

NPM : 1804042001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 31 Oktober 2023
Pembimbing,



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-3750 / In.28.3 / D / PP-00.9 / 12 / 2023

Skripsi dengan Judul: PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees), disusun Oleh: ALFAD RIZKI GUSTAMA, NPM: 1804042001, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/17 November 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Dharma Setyawan, MA

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

77

ABSTRAK

PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi kasus di Toko Clothes Uncletees)

Oleh:

ALFAD RIZKI GUSTAMA
NPM. 1804042001

Dewasa ini seluruh kegiatan ekonomi mulai beralih ke sistem digital yang dinilai lebih efektif dan lebih mudah, yang mana saat ini lebih dikenal dengan Era ekonomi digital. Banyak sekali platform media sosial yang digunakan penjual untuk memasarkan produknya, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tik tok. Media sosial menjadi sarana promosi bisnis yang sangat efektif, dikarenakan media sosial dapat diakses diberbagai kalangan. Pada era sekarang ini semakin banyaknya brand pakaian yang bermunculan di daerah Kota Metro salah satunya ialah uncletees. Uncletees merupakan brand lokal asal Kota Metro yang didirikan pada tahun 2016. Uncletees tidak hanya menjual produk berupa pakaian saja, akan tetapi ada beberapa produk seperti topi, sepatu, tootbage, beani hat. Sasaran dari bisnis ini adalah para remaja-remaja yang ada di Kota Metro khususnya kaum milenial. Uncletees ini memasarkan produknya melalui beberapa media sosial, salah satunya instagram dengan menggunakan *endorsment*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand lokal uncletees mampu meningkatkan pendapatan melalui peran *endorsment*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh brand lokal uncletees melalui *endorsment* dapat meningkatkan penjualan dan berdampak besar bagi kemajuan uncletees. Hal ini terlihat dari tahun 2017 ketika uncletees belum menggunakan jasa *endorsment*, tidak ada peningkatan penjualan dikarenakan masyarakat belum mengetahui produk uncletees, kemudian pada tahun 2018 uncletees mengalami peningkatan penjualan saat menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produk.

Kata Kunci: *Endorsment, Instagram, Pendapatan, Etika Bisnis Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALFAD RIZKI GUSTAMA

NPM : 1804042001

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 31 Oktober 2023
Yang Menyatakan,



Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى ﴿٤٢﴾ (سورة النجم, ٣٩-٤٢)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu). (Q.S. An-Najm: 39-42)

PERSEMBAHAN

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

1. Ayahanda Septa Mawardi (alm) dengan Ibunda Alkad Irma yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku tercinta Novia Putri Sefhira dan adikku tersayang Tiara Sefhira yang senantiasa memberikan dukungan dan tanpa lelah memotivasi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Pemilik Toko Clothes Uncletees yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 31 Oktober 2023
Peneliti,



Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Penelitian Relevan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pemasaran	8
1. Definisi Pemasaran	8
2. Tujuan Pemasaran	9
3. Bauran Pemasaran	9
B. <i>Endorsment</i>	10
1. Pengertian <i>Endorsment</i>	10
2. Tujuan Penggunaan <i>Endorse</i>	11

3. Instagram	12
4. Manfaat Instagram.....	13
C. Pendapatan	14
1. Pengertian Pendapatan.....	14
2. Jenis-Jenis Pendapatan	14
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	14
4. Sumber Pendapatan	15
5. Promosi dalam Mempengaruhi Pendapatan	15
D. Etika Bisnis Islam	16
1. Definisi Etika Bisnis Islam.....	16
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	17
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	18
4. Etika dalam Fungsi Pemasaran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis dan Sifat Penelitian	24
B. Sumber Data.....	24
C. Teknik Pengumpulan Data.....	26
D. Teknik Analisa Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum Toko Clothes Uncletees	29
B. Peran <i>Endorsment</i> Melalui Media <i>Instagram</i>	30
C. Analisis Strategi Pemasaran dengan Endorsement Pada Uncletees Metro Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	38
BAB V PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Endorsment Pendapatan 7 Tahun Terakhir.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Akun <i>Instagram</i> Uncletees	32
4.2. Promosi Tokoh Uncletees Melalui Media Instagram	34
4.3. Selebgram Endorsment Tokoh Uncletees.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini seluruh kegiatan ekonomi mulai beralih ke sistem digital yang dinilai lebih efektif dan lebih mudah. Yang mana saat ini lebih dikenal dengan Era ekonomi digital. Ekonomi digital bisa dikatakan menjadi gebrakan baru dalam dunia pemasaran di era modern ini, sebab sudah jarang ditemukan masyarakat yang menawarkan produk secara *door to door*.

Dengan perkembangannya ditemukan sebuah *platform* yang mana saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, yang disebut media sosial. Media sosial menjadi salah satu tempat bagi penjual untuk memasarkan produknya dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas yang digunakan untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, dengan pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas untuk saling menguntungkan.¹

Banyak sekali platform media sosial yang digunakan penjual untuk memasarkan produknya, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tik tok. Media sosial menjadi sarana promosi bisnis yang sangat efektif, dikarenakan media sosial dapat diakses diberbagai kalangan. Memasarkan produk atau jasa dengan mengunggah beberapa konten yang berkaitan dengan

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

produk dalam bentuk gambar ataupun video yang dibuat dengan semenarik mungkin yang disebut dengan *Social Media Marketing*.

Dalam memasarkan produk di media sosial para pebisnis biasanya menggunakan strategi untuk menciptakan inovasi dalam memasarkan produknya, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan respon yang positif terhadap produk. Pebisnis sering kali menggunakan strategi pemasaran dengan mengiklankan produknya di Instagram, dan untuk menambah daya tarik produk, pebisnis membutuhkan jasa orang lain yang memiliki banyak *followers* atau pengikut di akun Instagram miliknya. Kegiatan memasarkan produk tersebut dikenal dengan istilah *Endorsment*. *Endorsment* biasanya dikaitkan dengan daya tarik fisik, kredibilitas, dan kepribadian selebgram yang sesuai dengan produk yang dipromosikan dan faktor pendukung lainnya. Selebgram harus membuat para konsumen percaya bahwa yang ditampilkan tersebut sesuai dengan produk.² Uncletees telah menggunakan jasa *endorsment*, yang diantaranya sudah dipromosikan oleh *influencer* lokal maupun nasional. *Influencer* lokal ada Kudil dan Muhammad Harlik, dengan total *followers* Instagram Kudil berjumlah 562 *followers* dan Muhammad Harlik 1.524 *followers*, Kudil adalah salah satu anggota komunitas BMX Kota Metro sedangkan Muhammad Harlik adalah seorang konten kreator Kota Metro. Adapun *influencer* nasional ia adalah Dian Karyana alias Kang Willy, pemeran sinetron Preman Pensiun, dengan jumlah *followers* Instagram sebesar 396 ribu.

² Ratih Galu Pradewi, Tri Yulianti, Fitri Norhabiba, "Pengaruh *Endorsment* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Onlin Shop Media Sosial Instagram", *Jurnal Representamen*, Vol. 5, No. 01, 2019, 2

Di era sekarang ini semakin banyaknya brand pakaian yang bermunculan di daerah Kota Metro salah satunya ialah unclotees. Unclotees merupakan brand lokal asal Kota Metro yang didirikan pada tahun 2016. Unclotees tidak hanya menjual produk berupa pakaian saja, akan tetapi ada beberapa produk seperti topi, sepatu, toothbage, beani hat. Sasaran dari bisnis ini adalah para remaja-remaja yang ada di Kota Metro khususnya kaum milenial. Unclotees ini memasarkan produknya melalui beberapa media sosial, salah satunya instagram.

Endorsment bisa disebut sebagai kerjasama antara pemilik usaha dan selebgram dengan sewa menyewa jasa dalam mempromosikan produk. Selebgram biasanya diberikan imbalan tertentu sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak, dan selebgram juga memperoleh produk secara gratis.

Dari kegiatan *endorsment* pendapatan yang diperoleh unclotees dari tahun 2018 sampai 2022 berjumlah Rp.386.000.000. Ini dikarenakan unclotees melakukan inovasi berupa promosi yang menarik, seperti menggunakan jasa influecer dengan memakai produk unclotees yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, peningkatan pendapatan setelah melaksanakan *endorsment* menyebabkan eksistensi unclotees terus berkembang hingga saat ini. Dengan adanya *endorsment* peneliti tertarik memberi judul “Peran *Endorsment* Melalui Media Instagram

Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Toko Clothes Uncletees)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah: “Apakah *endorsment* oleh brand lokal *uncletees* dapat meningkatkan pendapatan?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah brand lokal *uncletees* mampu meningkatkan pendapatan melalui peran *endorsment*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

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

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada, pembaca untuk mengetahui bagaimana kegiatan *endorsement* sebagai

strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan brand lokal uncles ditinjau dari etika bisnis Islam. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran peneliti di perpustakaan IAIN Metro dan beberapa penelitian secara digital, peneliti menemukan beberapa karya tulis ilmiah yang secara umum berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa karya tulis ilmiah tersebut dapat yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Andi Risal Rusli Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Pare Pare pada tahun 2022 dengan judul *Endorsment* di Instagram tinjauan etika bisnis Islam di Pare Pare menyatakan bahwa, banyak keluhan ketidaksesuaian apa yang dipromosikan pihak *Endorsment* dengan apa yang diterima konsumen dalam artian banyak perbedaan realita barang yang sampai di pihak konsumen tidak seperti apa yang dipromosikan pihak *Endorsment*, kejadian ini terjadi disebabkan oleh banyak pihak *Endorsment* yang lebih lebihkan barang yang dipromosikan sesuai dengan permintaan produsen atau pihak kerja sama dengan tujuan supaya barang yang dipromosikan laris di pasaran, hal ini yang menyebabkan sehingga terjadi perbedaan saat menerima barang ataupun jasa.
2. Penelitian yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari mahasiswi jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Palangkaraya yang berjudul

“Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Toko baju 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 toko baju sampai bisa dikatakan berlomba – lomba agar tawaran endorsenya 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.

3. Penelitian ketiga 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*. 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 endorsement* terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian penulis membahas etika *celebrity endorsement* dalam memasarkan produk di media sosial.

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 dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional,¹

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.²

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

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta Erlangga, 2009), 5

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.³

3. Bauran Pemasaran

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang, produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:⁴

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 85

⁴ Ricky W. Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis*, Edisi Kedelapan Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2007), 57

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian. Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja.

c. Penempatan

Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

d. Promosi

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.⁵

B. Endorsment**1. Pengertian *Endorsment***

Endorsment saat ini dapat kita rasakan keberadaannya, tak dapat dipungkiri, dengan mulusnya kegiatan ini, endorsment dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online,

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 197

dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrityendorment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.⁶ *endorment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Kemudian Kata *endors* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.⁷ Dengan kata lain, *endorment* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylsh* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁸

2. Tujuan Penggunaan *Endorse*

Endorse merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketng mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk dalam periklanan (*advertising*). Endorse adalah salah satu metode

⁶ Tereence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu..*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 459.

⁷ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, September, (2009), 2.

⁸ Pratiwi Budi Utama, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsment ipada toko baju di Indonesia", Tesis Universitas Negara Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), 2

promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti/selebgram yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Tujuan iklan yang menggunakan selebriti/selebgram pendukung didalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.⁹

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan juga menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.¹⁰ Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa.

Aplikasi instagram hanya bisa dijalankan melalui laptop dan *smartphone*. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program-program lainnya. Hanya saja, yang paling membedakan adalah, tampilan foto Instagram memiliki ciri khas dengan “bingkai” persegi.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka, merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini

⁹ Terence A Shimp., *Periklanan Promosi.*, 385.

¹⁰ Maria Ulfa, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiq Hotel Pekanbaru, *Jom Fisip*, Vol. 5 No. 1 – April 2018, 5

dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store.¹¹

4. Manfaat Instagram

Manfaat instagram dari aspek bisnis, peluang besar yang diberikan instagram membuat banyak perusahaan, usaha kecil menengah (UKM), dan pengusaha memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran (*marketing*), mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk-produk, ide dan gagasannya, hingga melakukan *e-commerce*. Kini para pengiklan mulai berpedoman pada parameter “like” untuk mendongkrak visibilitas merek.¹²

Beberapa kelebihan instagram, antara lain:

- a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Instagram begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartphone, ditambah koneksi internet.
- b. Menciptakan hubungan lebih intens. Instagram memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
- c. Jangkauan luas dan global. Melalui instagram, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.

¹¹ Ani Mulyati, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 84

¹² Ani Mulyati, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, 30

Pengguna instagram juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.¹³

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.¹⁴

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
- b. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan.¹⁵

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

¹³ Ani Mulyati, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial.*, 31-33

¹⁴ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006), 47

¹⁵ Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama* Cetakan Kelima, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 46

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi oprasional perusahaan¹⁶

4. Sumber Pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari:

- a. sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan
- b. sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain
- c. sektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.¹⁷

5. Promosi dalam Mempengaruhi Pendapatan

Pada setiap perusahaan, tentunya kegiatan promosi memiliki peranan penting dalam perkembangan pendapatan, khususnya pada wilayah pemasaran. Hal ini disebabkan karena promosi merupakan kebutuhan pokok dalam setiap perusahaan. Promosi merupakan alat bantu

¹⁶ Mulyadi. *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. (Jakarta: Salemba Empat, 2010),

¹⁷ Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 150

untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pembelian dari konsumen.

Seorang ahli ekonomi berpendapat mengenai peranan promosi pada suatu perusahaan, yaitu menyatakan bahwa perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu melalui beragam kegiatan promosi, meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.¹⁸

D. 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.¹⁹ 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.²⁰

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

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 223

¹⁹ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publisng, 2008), 292.

²⁰ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Terj. Muhammad, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.²¹ AlGhazali 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.²²

Dari beberapa pengertian di atas 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.

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar hukum etika bisnis Islam dalam Al-Qur’an yaitu Al-Quran surat As-saff (61): 11-12²³

²¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 377.

²² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

²³ QS. As-Saff, (61): 11-12.

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ
 ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ
 جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ
 الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾ (سورة الصّف, ١١-١٢)

Artinya: (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. (Q.S. As Saff: 11-12)

Hadis tentang larangan tidak boleh melukis makhluk yang bernyawa yaitu sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ أَصْحَابَ هَذِهِ الصُّورِ
 الَّذِينَ يَصْنَعُونَهَا يُعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُقَالُ لَهُمْ أَخْيُوا مَا خَلَقْتُمْ (رَوَاهُ
 النَّسَائِيُّ)

Artinya: dari Ibnu Umar bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya pemilik gambar-gambar ini, yaitu orang-orang yang telah melukisnya, pada hari kiamat akan dikatakan kepada mereka 'Hidupkanlah apa yang telah kalian ciptakan.'" (H.R. An-Nasa'i)

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 tersebut haruslah 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.²⁴ 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.²⁵

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 kepemilikan manusia dengan kepemilikan 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

²⁴ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi & Keuangan Islam.*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 306.

²⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis.*, 107.

etika bisnis Islam, karena mencerminkan bahwa seseorang yang mengakui ke-Esaan Allah SWT akan selalu berperilaku yang sesuai dengan perintah Allah SWT.

b. Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya.²⁶ 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.²⁷ 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.²⁸ 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

²⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 79.

²⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*., 37.

²⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 15.

menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

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.²⁹ 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.³⁰ Tanggung jawab berhubungan dengan perbuatan manusia, karena dengan segala kebebasan yang dimiliki dalam melakukan aktivitas bisnis tidak terlepas dari tanggung jawab atas apa yang dilakukannya. Dalam

²⁹ Yusuf Qardhawi, *Peran, Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), 220.

³⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis.*, 46.

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 penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung 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.³¹ Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:

a. 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

b. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. “sumpah yang dimaksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah” Hadis Riwayat Bukhari Muslim.

³¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 99.

c. Pemuasan

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

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan (*field research*) yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”¹. Peneliti melakukan langsung penelitiannya di Brand Lokal Uncletees.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

B. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam peneliti ini terbagi menjadi 2 macam:

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan), data ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari 1 orang pemilik brand lokal Uncletees, dan 2 selebgram.

Selebgram sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.²

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada atau tidak harus terjun ke lapangan data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen internet jurnal, rekaman dan referensi lainnya yang berkaitan dengan peran *endorment* melalui media instagram dalam pemasaran produk sesuai dengan etika bisnis Islam.

Buku-buku sebagai data sekunder pada penelitian ini di antaranya yaitu: buku *Etika Bisnis Perspektif Islam*, penulis Abdul Aziz, Buku *Manajemen Bisnis Syari'ah*, penulis Ali Hasan, buku *Etika Bisnis Islami*,

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 184-185

penulis Rafik Issa Beekum, buku *Manajemen Bisnis*, penulis Pandji Anoraga.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Berikut ini adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada sumber informasi. dengan menggunakan metode ini untuk mewawancarai pihak-pihak yang dianggap dapat memberi penjelasan data yang berkaitan dengan peran *endorment* melalui media instagram dalam pemasaran produk sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan cara wawancara semistruktur yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sedetail mungkin tetapi tetap memberikan keleluasaan kepada pihak responden untuk menjelaskan secara luas dan tidak keluar dari pertanyaan yang diajukan.³

Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Faisal Rizki selaku pemilik brand lokal Uncletees, dan selebgram yang bernama Muhammad Harlik dan Kudil, sesuai dengan kriteria yang telah

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 152.

ditentukan melalui teknik *quota sampling*, untuk mendapatkan informasi terkait endorsment.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

Metode dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang berupa dokumentasi tentang bagaimana peran *endorsment* melalui media instagram dalam pemasaran produk sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti dokumentasi endorsment melalui media instagram dan dokumentasi pendapatan per bulan di Toko Uncletees.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun serta sistematis segala data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode berfikir yang digunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir yaitu dengan cara berfikir induktif, di mana suatu cara berfikir yang berangkat dari masing-masing premi yang bersifat

khusus kemudian ditarik kesimpulan yang berupa generalisasi atau bersifat umum.

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan maka data akan diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.⁴ Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yaitu menggunakan data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan beberapa proses secara khusus dari informasi tentang peran *endorment* melalui media instagram dalam pemasaran produk sesuai dengan etika bisnis Islam.

⁴ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Clothes Uncletees

Uncletees merupakan sebuah brand lokal yang menjual berbagai macam produk seperti *t-shirt*, celana jeans, beani hat, topi, gelang, dll. Brand lokal ini mulai berdiri pada tahun 2016. Berdirinya Uncletees ini berawal dari niat dan keinginan owner untuk menciptakan produk sendiri yang bisa dijual. Faisal Rizki selaku owner memulai pembuatan produk dengan kaos sablonan yang mengangkat tema isu-isu yang berada diberbagai negara, seperti contoh tragedi Palestina dan Israel.

Pada tahun 2016 tepatnya di bulan desember Uncletees yang waktu itu mengusung nama Omkaos untuk mengikuti festival brand *clothing* seluruh indonesia. Saat mengikuti festival brand *clothing* seindonesia, pada saat itu Faisal Rizki selaku owner mendapatkan kritik dan saran dari brand *clothing* yang berasal dari bogor yang mengatakan bahwa, nama brand Omkaos kurang menjual atau bisa dibilang kurang keren dikalangan anak muda.

Setelah mendapatkan kritik dan saran dan memikirkan dengan matang, Faisal Rizki selaku owner akhirnya merubah nama brandnya yang tadinya Omkaos menjadi Uncletees. Uncletees sendiri diambil dari nama brand lamanya yaitu Omkaos yang hanya diubah kedalam bahasa inggris, yaitu Om

berarti Uncle dan kaos yang berarti *t-shirt* dan disingkat menjadi tees. Jadilah nama brand Uncletees yang diresmikan pada bulan Desember tahun 2016¹.

B. Peran *Endorsment* Melalui Media *Instagram*

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 toko pakaian yang melakukan pemasaran melalui media sosial adalah Uncletees Metro. Pemilik toko pakaian 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 toko pakaian yang menggunakannya sebagai sarana untuk promosi, sebab pengguna Instagram semakin hari semakin banyak jumlahnya dan aktif.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik toko pakaian, bahwa Uncletees Metro menggunakan beberapa strategi yang diterapkan yaitu melalui Facebook, situs jual beli toko pakaian dan Instagram yaitu dengan menggunakan jasa endorsement.² 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 toko pakaian tersebut. Kelebihan dari

¹ Hasil Wawancara dengan Faisal Rizki selaku pemilik brand lokal Uncletees 3 Maret 2023

² Hasil Wawancara dengan Faisal Rizki selaku pemilik brand lokal Uncletees 3 Maret 2023

mempromosikan menggunakan instagram yaitu konsumen banyak yang mengetahui dan mem-follow akun Uncletees Metro.

1. Strategi Endorsement

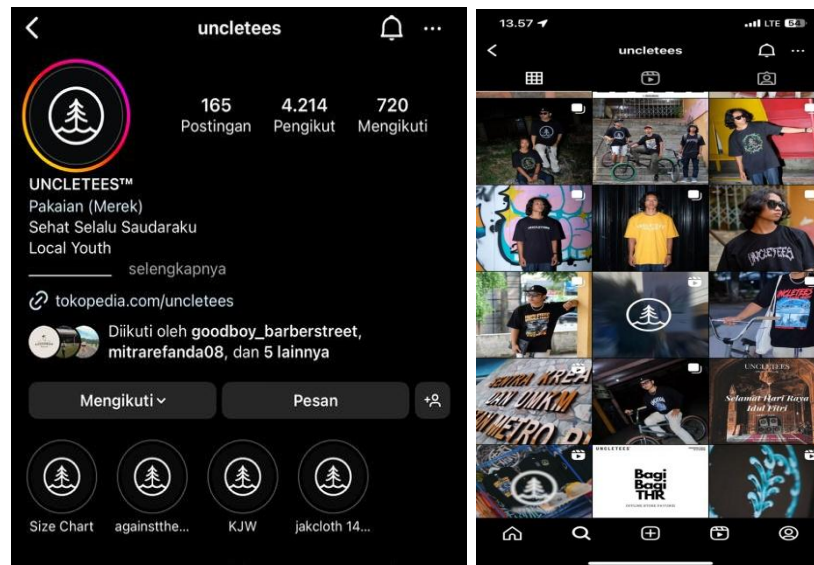
Strategi endorsement berguna untuk produk Uncletees Metro agar menjadi lebih dikenal oleh konsumen, dengan cara ini tentunya dapat menguntungkan Uncletees Metro. Strategi pemasaran dengan endorsement pada Uncletees:

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 Uncletees 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 Uncletees sangat banyak. Hampir seluruh produk yang dijual diposting melalui instagram pribadi Uncletees.

Uncletees Toko pakaian memiliki 1 akun Instagram untuk mempromosikan produknya di media sosial yaitu baju, celana, topi, dan jaket. Ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk memilih berbagai macam produk yang diinginkan seperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1
Akun Instagram Uncletees

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, Uncletees melakukan promosi secara online dengan menggunakan endorse.

Dari hasil endorsment pendapatan yang diperoleh selama 7 tahun terakhir yaitu pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Endorsment Pendapatan 7 Tahun Terakhir

No	Tahun	Pendapatan
1	2016	Rp. 25.000.000
2	2017	Rp. 69.000.000
3	2018	Rp. 105.000.000
4	2019	Rp. 89.000.000
5	2020	Rp. 85.000.000
6	2021	Rp. 44.000.000
7	2022	Rp. 63.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2018, karena ditahun 2018 toko unclotees sudah mulai melaksanakan kegiatan *endorsement* yang membuat unclotees lebih banyak dikenal diberbagai kalangan masyarakat. Dengan metode *endorsement* ini unclotees mampu menjual berbagai macam produk yang dipromosikan melalui media sosial, khususnya platform *instagram*. Dan ditambah event jakcloth pada setiap tahunnya, yang membuat pendapatan toko unclotees meningkat secara drastis.

Terdapat dua jenis endoser dalam strategi promosi yang berperan penting menggunakan strategi endorsement di Uncletees, 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.

Dalam mempromosikan produk menggunakan caption yang menarik minat customer agar membeli produk Uncletees, dan foto yang di tampilkan harus menarik , dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2
Promosi Tokoh Uncletees Melalui Media Instagram

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

2) *Accesivist*

Jenis yang kedua adalah endoser accesivist yaitu pemilik toko pakaian memilih selebriti instagram yang menarik yang sesuai dengan tema produk unclotees yang dimana tema yang diusung unclotees yaitu mengandung unsur pemuda milenial, serta memiliki daya tarik lebih yang dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.

Pemilik toko pakaian Uncletees menyatakan bahwa ia memilih selebriti instagram yang memiliki penampilan apik dan foto-fotonya bagus sehingga itu menjadi nilai plus pada saat

mempromosikan produk Uncletees.³ Apabila selebgram memiliki keunikan ataupun ciri khasnya sendiri maka akan lebih mudah diingat oleh followernya kemudian sesuatu yang di pakainya bisa menjadi sorotan orang lain bahkan diikuti oleh orang lain. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi toko pakaian yang memakai jasa endorsement selebgram.



Gambar 4.3
Selebgram Endorsment Tokoh Uncletees

Berdasarkan gambar di atas bisa dilihat bahwa produk yang di promosikan oleh Kudil adalah kaos. Ia tidak menuliskan caption namun dalam unggahan fotonya ia menandai akun Uncletees agar followernya melihat dan dapat membeli produknya. Wawancara dengan selebgram Muhammad Harlik menyatakan bahwa ia dari

³ Hasil wawancara dengan Faisal Rizki selaku pemilik outlite Uncletees pada 3 Maret 2023

kalangan orang biasa akan tetapi follower instagramnya berjumlah 1000 lebih, dan ia diminta tolong oleh mas Faisal untuk mempromosikan produk Uncletees di akun instagramnya dengan menggunakan caption yang bagus dan menarik.⁴

Dalam melakukan endorse tersebut tentunya selebgram diberikan imbalan sesuai dengan perjanjian, dari hasil wawancara dengan kedua selebgram tersebut bahwa masing-masing mendapat bayaran yang berbeda.

Wawancara kepada Muhammad Harlik menyatakan bahwa, upah yang diperoleh untuk satu kali endorse cukup terjangkau yaitu 100 ribu rupiah saja. Dan untuk produk yang dipromosikan tersebut diberikan secara gratis tidak dikembalikan lagi dan produk digunakan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.⁵ Wawancara kepada Kudil menyatakan bahwa, ia tidak dibayar dengan uang tapi produk yang dipromosikan diberikan secara gratis, jadi imbalannya berupa produk yang dipromosikan tersebut bukan uang.⁶

2. Kriteria Pemilihan Selebgram Pada Uncletees

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 selebgram tersebut telah memenuhi kriteria-kriteria yang sesuai dengan

⁴ Hasil wawancara dengan Muhammad Harlik selaku selebgram pada 6 Maret 2023

⁵ Hasil wawancara dengan Muhammad Harlik selaku selebgram pada 6 Maret 2023

⁶ Hasil wawancara dengan Kudil selaku selebgram pada 6 Maret 2023

kebutuhan toko pakaian. Dalam hal ini saya mewawancarai mas faisal selaku owner Uncletees yang menuturkan bahwa:

“Untuk selebgram saya memilih selebgram yang punya follower instagram di atas 500 sampai 5000 follower. Itu menurut saya sudah banyak dan biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu mahal.”⁷

Berdasarkan penuturan tersebut dapat dipahami bahwa tidak ada kriteria khusus dalam pemilihan selebgram di Uncletees, 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 toko pakaiannya agar feedback yang diterima positif dan dapat mendongkrak penjualan setelah melakukan endorse.

Akan tetapi endorsement yang telah dilakukan oleh Uncletees 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 Uncletees.⁸ 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 merupakan tindakan yang baik, serta bertujuan konsumen tetap berlangganan di Uncletees.

Strategi endorsement ini akan lebih efektif apabila selebgram memiliki jumlah followers atau pengikut yang lebih banyak, karena

⁷ Hasil wawancara dengan Faisal Rizki selaku pemilik outlite Uncletees pada 3 Maret 2023

⁸ Hasil wawancara dengan Faisal Rizki selaku pemilik outlite Uncletees pada 3 Maret 2023

semakin banyak pengikutnya maka semakin banyak pula yang akan tertarik terhadap produk yang dipromosikannya. Jika produsen atau pemilik toko pakaian memilih selebgram dengan jumlah follower sedikit maka akan sedikit yang akan melihat dan peluang untuk membeli produk Uncletees juga sedikit. Memilih selebriti instagram dengan jumlah follower sedikit dalam endorsement juga akan berdampak negatif untuk bisnis toko pakaian, 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 toko pakaian.

C. Analisis Strategi Pemasaran dengan Endorsement Pada Uncletees 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.

Endorsement yang telah dilakukan Uncletees sangat efektif karena dalam pemilihan selebgram yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak. Kemudian cara selebgram mempromosikan produk sangatlah unik dan menarik minat warga sosial media yang melihat promosi tersebut 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.

Promosi yang dilakukan oleh brand lokal unclotees melalui endorsment dapat meningkatkan penjualan dan berdampak besar bagi kemajuan unclotees. Hal ini terlihat dari tahun 2017 ketika unclotees belum menggunakan jasa endorsment, tidak ada peningkatan penjualan dikarenakan masyarakat belum mengetahui produk unclotees, kemudian pada tahun 2018 unclotees mengalami peningkatan penjualan saat menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produk.

Dalam etika bisnis Islam endorse atau promosi tidak boleh mengandung unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya 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).

Berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, maka peran endorsment pada Unclotees adalah sebagai berikut:

1. Tauhid

Dalam menjalankan bisnis unclotees seringkali mengadakan bazar yang dimana hasil penjualannya pada bulan tertentu 50% pendapatan unclotees diberikan kepada yayasan sosial di Kota Metro.

2. Kejujuran

Uncletees telah melaksanakan etika bisnis islam dengan menjual produk yang sesuai dengan realita tanpa adanya unsur pembohongan dan mengurangi kualitas produk, justru sebaliknya uncletees menggunakan bahan terbaik agar selalu dapat mempertahankan mutu dan kualitas produknya.

3. Keadilan

Uncletees dalam menjalankan usahanya menerapkan etika bisnis islam seperti apa yang dikatakan mas faisal: *“saya menggunakan bahan sesuai apa yang saya promosikan seperti cotton combed 24s murni tanpa campuran dan sablon tinta plastisol kualitas terbaik, agar konsumen tidak merasa dirugikan dengan kualitas yang ada.”*⁹

4. Tanggung Jawab

Pemilihan selebriti instagram ditentukan dengan keunikan yang dimilikinya akan berdampak besar untuk strategi endorsement. Selebriti instagram memberikan keterangan atau caption dalam foto yang memakai produk dari Uncletees 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.

⁹ Hasil Wawancara dengan Faisal Rizki selaku pemilik brand lokal Uncletees 3 Maret 2023

Desain dari produk Toko Clothes Uncletees selalui tulisan dan tidak mau memakai desain bergambar makhluk yang bernyawa. Hal ini sejalan dengan hadis dari Rasulullah SAW, sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ أَصْحَابَ هَذِهِ الصُّورِ الَّذِينَ يَصْنَعُونَهَا يُعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُقَالُ لَهُمْ أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ (رَوَاهُ النَّسَائِيُّ)

Artinya: *dari Ibnu Umar bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya pemilik gambar-gambar ini, yaitu orang-orang yang telah melukisnya, pada hari kiamat akan dikatakan kepada mereka 'Hidupkanlah apa yang telah kalian ciptakan.'" (H.R. An-Nasa'i).*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh brand lokal unclotees melalui endorsment dapat meningkatkan penjualan dan berdampak besar bagi kemajuan unclotees. Hal ini terlihat dari tahun 2017 ketika unclotees belum menggunakan jasa endorsment, tidak ada peningkatan penjualan dikarenakan masyarakat belum mengetahui produk unclotees, kemudian pada tahun 2018 unclotees mengalami peningkatan penjualan saat menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produk. promosi yang dilakukan oleh unclotees sudah benar karena harus memberikan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu produk yang ia promosikan, dan harus mencobanya terlebih dahulu sebelum merekomendasikan kepada orang lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam rangka membudayakan endorsement Islam pada masyarakat muslim, peneliti 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. 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 dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Beekun, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islami*. Terj. Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J Ebert. *Bisnis*. Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004
- Mulyati, Ani, dkk. *Panduan Optimalisasi Media Sosial*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.

- Pradewi, Ratih Galu, dkk. "Pengaruh Endorsment Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Onlin Shop Media Sosial Instagram". *Jurnal Representamen*, Vo. 5. No. 01, 2019.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran. Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 2001.
- Rianto, Dedi. "Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing". *Jurnal Citation*, 2018
- Saporso dan Dian Lestari."Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 9. No. 3. September. 2009.
- Shimp, Tereence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu..* Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suma, Muhammad Amin. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publising, 2008.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Sayri'ah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Ulfa, Maria. Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip*. Vol. 5 No. 1 – April 2018.
- Utama, Pratiwi Budi. "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsment ipada toko baju di Indonesia". Tesis Universitas Negara Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-1120/In.28.1/J/TL.00/04/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Siti Zulaikha (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **ALFAD RIZKI GUSTAMA**
NPM : 1804042001
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI TOKO CLOTHES UNCLETEES)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 April 2023

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

OUTLINE

PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINAL PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pemasaran
 - 1. Definisi Pemasaran
 - 2. Tujuan Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran

B. *Endorsment*

1. Pengertian Endorsment
2. Tujuan Penggunaan Endorse
3. Instagram
4. Manfaat Instagram

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan
2. Jenis-Jenis Pendapatan
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan
4. Sumber Pendapatan

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Toko Baju Uncletees
- B. Peran *Endorsment* Melalui Media *Instagram*
- C. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Endorsment pada Unclettes Metro Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Metro, September 2023

Mahasiswa Ybs.



Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Pemilik Toko Baju Uncletees

- a. Kapan Toko Baju Uncletees ini berdiri?
- b. Apa yang melatarbelakangi bapak mendirikan Toko Baju Uncletees?
- c. Apa saja strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk toko baju Uncletees?
- d. Apakah dalam pelaksanaan usaha toko baju Uncletees ini menerapkan etika bisnis islam?
- e. Bagaimana proses pelaksanaan endorment pada toko baju Uncletees?
- f. Apa saja kriteria yang dibutuhkan dalam pemilihan selebgram pada toko baju Uncletees?
- g. Apa saja produk yang dipromosikan lewat *endorment*?
- h. Apakah strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsment* yang dilakukan oleh Uncletees sudah cukup efektif ?
- i. Apakah pendapatan toko baju Uncletees meningkat setiap tahunnya?

2. Wawancara dengan 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 melaksanakan kegiatan *endorse* pada sebuah produk?

B. Dokumentasi

1. Gambaran Umum Toko Baju Uncletees
2. Dokumentasi Strategi Pemasaran di Toko Baju Uncletees

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Metro, September 2023

Mahasiswa Ybs.



Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001



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: B-1358/In.28.D.1/TL.00/05/2023

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


Nama : **ALFAD RIZKI GUSTAMA**
NPM : 1804042001
Semester : 11 (Sebelas)
Program Studi : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO CLOTHES UNCLETEES, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN ENDORSEMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI TOKO CLOTHES UNCLETEES)".
 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 : 09 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Faisal Rizki

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**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 : B-1357/In.28.D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK TOKO CLOTHES
UNCLETEES
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1358/In.28.D.1/TL.00/05/2023,
tanggal 09 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **ALFAD RIZKI GUSTAMA**
NPM : 1804042001
Semester : 11 (Sebelas)
Program Studi : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK TOKO CLOTHES UNCLETEES bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO CLOTHES UNCLETEES, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN ENDORSMENT MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI TOKO CLOTHES UNCLETEES)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1153/In.28/S/U.1/OT.01/10/2023**

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

Nama : Alfad Rizki Gustama
NPM : 1804042001
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dengan nomor anggota 1804042001

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Oktober 2023
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Alfad Rizki Gustama
NPM : 1804042001
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Peran Endorsment Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Oktober 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Alfad Rizki Gustama**
NPM : 1804042001

Fakultas / Jurusan: FEBI/ Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	02/23 /9	Acc Bab IV-V berdasarkan usul? ya. dan di Hd pembimbing	

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa Ybs.

Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Alfad Rizki Gustama**
NPM : 1804042001

Fakultas / Jurusan: FEBI/ Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/11/23	Debatortkan ^{hukum} etika bisnis (slam, mata pemerintah dan perusahaan pada uncbtis Andas sngni bertent : 1. Picip ketukid Dolan mujalanda - - - (C. (a) dan hsl perbukuan) - - - 2. Kejujuran - - - - - - 3. Keadilan - - - - - - Dst → ini mcds	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Alfad Rizki Gustama**
 NPM : 1804042001

Fakultas / Jurusan: FEBI/ ESy
 Semester / TA : X / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	3/5 2023	<p>LBM harus memunculkan adanya gap atau masalah, justru adanya sbg masalah! maka tkm seperti → odded pami yg menjiwanya dari etas atau penulisan? → LBM proposal dulu seperti sbg itu and less seperti itu dan sbg dan!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pertanyaan paratikan di menaruh jawaban karena sbg tujarah. - Maka gk deniliran usr apology di tulis! - Bab II → mela mision refrasi, shingya dan napat mema ya dan sbg pisan analisis pada bab IV. - Metopen → jenis pen. apa? ← field or library? di cadus sbg gals kempa hrs di proposiu? - perlantikan pagetikan dan footnote 	

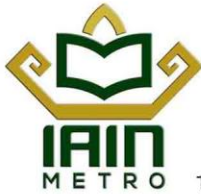
Dosen Pembimbing

- perlantikan catatan'-di
 dan, perlitan lapirikan.

Mahasiswa Ybs.

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
 NIP. 19720611 199803 2 001

Alfad Rizki Gustama
 NPM. 1804042001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Alfad Rizki Gustama**
NPM : 1804042001

Fakultas / Jurusan: FEBI/ ESY
Semester / TA : X / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Juni 2023	<p>Audisi saya itu yang berdasarkan teori atau?</p> <p>Ok → ada unsur meninjau kepatuhan.</p> <p>bagaimana menurut etika bisnis Islam? sudah tepat tidak? jika sudah pada aspek mana saja dan seperti apa?</p> <p>jika ada yg blm sesuai pada aspek mana? dan kenapa? → ini analisis berdasarkan teori → buku harga kata? penulis.</p> <p>- kesimpulan → sudah prototype penelitian saja.</p> <p>- tanggapan user? skripsi.</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Alfad Rizki Gustama**
NPM : 1804042001


Fakultas / Jurusan: FEBI/ ESy
Semester / TA : X / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11/23 /5	acc bab 1-3 lanjutkan penelitian dan pembahasan	
	6/23 /6	Belum dibaca wawancara dg selanggun ya. - Manas Ghyar point APD yg belum di deskripsikan pdn mb IV B ! - analisis belum di bandingkan dg teori tby etika bisnis & cfr → di saatkan Gudra ada unsur ketidak serian atau ada dan kerangka media Ghyar berdasarkan teori etika → pdn prinsip manas ketidak serian tpe ! ini baru analisis !	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001


Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Alfad Rizki Gustama** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1804042001 Semester / TA : IX / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	14/22 /12	outline = endowment tak asal hilang? tanggung APD → politik, di rumsah Sami tentukan → lihat Caption	
	24/23 /1	ACC outline dan APD Lanjutan penulisan bab I-III Sami outline	

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa Ybs.

Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Alfad Rizki Gustama**
NPM : 1804042001

Fakultas / Jurusan: FEBI/ Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2023-2024

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/19/23	<p>subel itu beri contoh detail apa yg flw dan dan his dan dan analisis. Njotnya tdk di pahlantikan dan pahlantikan! Analisis berisi → kenyataan di ulas berdasarkan teori. subel to tdk pahlantikan, bukan strategi pahlantikan! Diteikan lesiapukan, sds dan beri contoh padahal apa gambaran dan tdk pahlantikan Eandros itu? pahlantikan pedapatan tdk? sds must ehla bisnis tdk? in gambar!</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Alfad Rizki Gustama
NPM. 1804042001

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Wawancara dengan Faisal Rizki selaku pemilik outlite Uncletees



Foto 2. Wawancara dengan Muhammad Harlik selaku selebgram



Foto 3. Wawancara dengan Kudil selaku selebgram



Foto 4 & 5 Produk-Produk Toko Clothes Uncletees



Foto 6 & 7 Proses Produksi Toko Clothes Uncletees



Foto 8 & 9 Proses Produksi Toko Clothes Uncletees

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Alfad Rizki Gustama dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 11 Agustus 2000, anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Septa Mawardi (alm) dengan Ibu Alkad Irma.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 3 Buay Nyerupa, Lampung Barat selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Sukau, Lampung Barat, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Sukau, Lampung Barat, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.