

**SISTEM ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI RH COLLECTION
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
SKRIPSI**



OLEH:

ISYACHQUILLA EKYA JASMINE

NIM: 210716187

Pembimbing:

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP. 197801122006041002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Jasmine, Isyachquilla Ekya. 2022. Sistem *Endorsement* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Di RH Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Pembimbing Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

Kata Kunci: Sistem *Endorsement*, Promosi, Etika Bisnis

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang khususnya di bidang *online shop* membuat strategi pemasaran juga semakin gencar, banyak sekali hal-hal baru yang harus diperhatikan oleh pembisnis khususnya dalam hal promosi. Seiring berkembangnya teknologi dimana keberadaan media sosial mampu meningkatkan omset perusahaan melalui promosi. *Endorsement* saat ini menjadi *trend* promosi yang sangat kuat dimana pihak selebgram melakukan *upload* produk atas barang yang dimiliki *online shop* di laman sosial media yang dimiliki pihak selebgram. Seorang selebgram pasti memberikan *review* yang baik mengenai produk yang diiklankan namun dalam kenyataannya masih ada saja konsumen yang merasa ada perbedaan antara apa yang disampaikan selebgram dan barang yang didapatkan konsumen. Dalam islam dijelaskan bahwa berbisnis tidak boleh ada penipuan dan tidak boleh dilebih-lebihkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah startegi *endorsement* pada RH Collection sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan untuk sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran menggunakan sistem *endorsement* dilakukan pihak selebgram yang memiliki *followers* dengan jumlah puluhan atau ratusan ribu. Kurangnya selebgram memahami kondisi barang yang diberikan oleh pihak *online shop* karena fokus mereka hanya pada fungsi kerja yang ada sehingga apa yang disampaikan selebgram dalam mengiklankan produk yang pasti melakukan *review* positif atas produknya, namun konsumen yang tertarik untuk membeli produk atas rekomendasi dari selebgram masih ada yang merasa kurang puas atas produk yang dibeli.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang Bertanda Tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Isyachquilla Ekya Jasmne	210716187	Ekonomi Syariah	Sistem Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 2 Maret 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Endorsement Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.
Nama : Isyachquilla Ekya Jasmine
NIM : 210716187
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003.

Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M. Ag.
NIP. 197507162005012003.

Penguji II :
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002.

Ponorogo, 06 Juni 2022

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Latuf Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isyachquilla Ekya Jasmine

NIM : 210716187

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Sistem Endorsement Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa naskah/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapaun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari Penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 Juni 2022

Penulis

Isyachquilla Ekya Jasmine

NIM. 210716187

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isyachquilla Ekya Jasmine

NIM : 210716187

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

SISTEM ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DI RH COLLECTION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 06 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Isyachquilla Ekya Jasmine

NIM: 210716187

DAFTAR ISI

COVER
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIASI	vi
ABSTRAK.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	11
F. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
2. Lokasi Penelitian	14
3. Data dan Sumber Data	14
4. Teknik Pengumpulan Data.....	15
5. Teknik Pengolahan Data	16
6. Teknik Analisis Data	16
7. Uji Keabsahan Data	17
G. Sistematika Pembahasan.....	18

BAB II : KAJIAN TEORI	19
A. Strategi Pemasaran	19
B. Pengertian <i>Endorsement</i>	24
C. Instagram.....	27
D. Etika Bisnis	31
E. Konsep Etika Bisnis Islam	33
BAB III : PAPARAN DATA	37
A. Sejarah Berdirinya RH Collection.....	37
B. Pelaksanaan <i>Endorsement</i> Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection	38
BAB IV : ANALISIS DATA	
A. Analisis Pelaksanaan Sistem Endorsment Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection	48
B. Analisis Sistem <i>Endorsement</i> di RH Collection Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	54
BAB V : PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah mempermudah komunikasi dan digunakan untuk mengetahui berbagai hal saat ini. Penggunaan media sosial dimanfaatkan banyak orang untuk melakukan berbagai kegiatan dan salah satunya yakni aktivitas bisnis. Dengan hanya bermodalkan smartphone dengan akses internet yang semakin meluas, kita tentunya bisa mencoba berbagai bentuk usaha *online* atau *online shop*. Penjualan produk melalui bisnis *online* lebih mudah dipahami oleh calon konsumen karena barang dapat dilihat melalui layar komputer.¹ Kemudahan yang didapatkan oleh konsumen akan berdampak positif pada bisnis yang dijalankan.

Keuntungan menggunakan bisnis *online* lebih banyak dibandingkan bisnis *offline* karena bisnis *online* lebih hemat waktu bahkan bisa dilakukan tanpa karyawan seorang pun. Bisnis *online* bukan hanya mengenai produk saja bahkan juga jasa yang ditawarkan melalui internet tanpa perlu melakukan tatap muka secara langsung. Seiring dengan meluasnya *online shop*, banyak pihak yang mengambil peluang untuk mengembangkan bisnisnya, mengenai hal tersebut maka pelaku bisnis harus menawarkan produk dan jasa yang memiliki kualitas yang bagus untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, penetapan strategi pemasaran yang sesuai akan mendukung keberhasilan penjualan produk yang maksimal.

Semakin berkembang suatu perusahaan maka persaingan pun semakin ketat sehingga mereka harus siap untuk menghadapi hal tersebut, dengan itu setiap perusahaan memiliki metode masing-masing untuk keberhasilan bisnis

¹ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018),

mereka baik dalam segi pemasaran, pelayanan, *networking* maupun inovasi. Namun dari sekian banyak faktor tersebut, segi pemasaran yang tepat akan membuat produk tersebut lebih dikenal di masyarakat dan otomatis juga akan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran sendiri merupakan logika pemasaran di mana setiap unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.² Tujuan pemasaran akan tepat sasaran jika ada penerapan yang baik terhadap unit-unit bisnis. Salah satu penerapan strategi pemasaran dalam islam adalah mengenai penetapan harga dimana walau pebisnis diperbolehkan untuk mengambil keuntungan namun mengambil keuntungan tidak boleh berlebih-lebihan.³ Selain itu dalam islam juga dilarang untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, semua ada batas kelayakannya karena dalam penentuan harga sendiri, setiap perusahaan harus mengutamakan nilai-nilai keadilan sehingga ketika kualitas produk dari suatu barang bagus maka harga yang dipatok tentu bisa tinggi, sebaliknya jika penjual sudah mengetahui sesuatu hal yang buruk dari barang yang akan dijual maka harga harus sesuai dengan kondisi barang tersebut.⁴ Berdasarkan aturan yang sudah dijelaskan di atas ternyata masih saja ada beberapa baju yang dibeli oleh salah satu konsumen di RH Collection memiliki kualitas yang bahannya tidak terlalu bagus tapi dijual dengan harga yang cukup tinggi.⁵

Selain strategi penetapan harga, dalam pemasaran dibutuhkan strategi lain untuk bisa mendorong adanya penjualan yang efektif dan sarana promosi merupakan variabel yang sangat penting dilakukan suatu perusahaan untuk

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

³ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 175.

⁴ *Ibid.*, 178.

⁵ Ningsih, *Hasil Wawancara*, Sabtu 13 Maret 2021.

memperkenalkan produk mereka hingga konsumen yang sebelumnya tidak tertarik membeli produk dan akan mencoba produk kemudian akan melakukan transaksi pembelian.

Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.⁶ Sehingga efektifitas sosial media saat ini sangat tidak diragukan sebagai sarana promosi karena bisa membangun hubungan sosial lebih dinamis dan personal dibanding dengan cara tradisional. Walau pemasaran produk dilakukan melalui sosial media tetapi sudah mampu menyebar luas ke masyarakat bukan hanya lingkup lokal saja tapi seluruh Indonesia sehingga tidak heran jika saat ini banyak perusahaan yang lebih mengutamakan promosi melalui internet. Pengguna media sosial bebas untuk mem-posting dan membagikan hal yang pengguna inginkan dan bahkan dalam menyebarkan pesan melalui sosial media juga tidak membutuhkan biaya yang besar ditambah keunggulannya yang mampu memberikan banyak informasi kepada pengguna secara khusus. Aplikasi sosial media di dunia maya saat ini semakin berkembang mulai dari instagram, facebook, twitter, telegram dan berbagai jenis aplikasi sejenisnya.

Sosial media bersaing untuk menyediakan pelayanan-pelayanan terbaik yang dimiliki untuk memuaskan banyak orang maupun menciptakan konsep baru yang belum pernah ada sehingga menciptakan target pasar yang kuat. Dari sekian banyak sosial media, instagram mengalami perkembangan yang cukup pesat dan banyak diminati oleh siapapun khususnya kaum muda. Dengan basis teknologi yang semakin mendukung kemajuan ekonomi ternyata instagram

⁶ Kominfo, "Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang" Dalam <https://kominfo.go.id/index.php/> (diakses pada tanggal 13 Februari 2021, jam 19.30).

mampu unggul untuk menciptakan target pasar yang luas dan cepat sehingga banyak pihak yang menggunakan instagram untuk sarana promosi produk mereka. Pesona instagram yang bergerak secara cepat hingga dengan mudah digandrungi oleh para remaja di mana instagram yang pada mulanya hanya untuk mengupload foto di laman beranda ternyata terus mengalami peningkatan dengan fitur-fitur menarik lainnya mulai dari *Instagram story*, IGTV dan bahkan instagram menyediakan beraneka ragam filter yang mendukung keunikan saat posting foto maupun video. Dengan keunggulan instagram inilah yang menjadi daya tarik sendiri untuk melakukan banyak kegiatan baik produktif maupun tidak dimana untuk kegiatan produktif sendiri dilakukan oleh pembisnis, individu seperti selebgram, content creator dan lain sebagainya.

Di zaman yang era modern dengan basis teknologi yang semakin mendukung kemajuan ekonomi ternyata instagram mampu unggul untuk menciptakan target pasar yang luas dan cepat sehingga banyak pihak yang menggunakan instagram untuk sarana promosi produk mereka. Instagram sendiri merupakan suatu aplikasi untuk mengambil foto yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto tersebut karena hal itu maka banyak pelaku bisnis menciptakan strategi marketing menggunakan aplikasi tersebut. Instagram menjadi sarana yang bagus untuk berbagi informasi apapun mulai dari promosi bisnis, kuliner, kebijakan, wisata dan lainnya. Masyarakat Indonesia merespond baik dengan kehadiran aplikasi instagram yang mendukung untuk menciptakan wadah baru dalam dunia pemasaran khususnya promosi *online* selain manfaat lain di dunia hiburan. Instagram lebih fokus pada foto dan video sehingga instagram lebih mudah digunakan dan disukai oleh masyarakat hingga seiring perkembangan zaman, instagram bisa menarik perhatian khusus untuk para pembisnis untuk melakukan promosi pada aplikasi tersebut.

Sebagai pembisnis harus mengetahui perkembangan *trend* khususnya dalam pemasaran, semakin bagus konsep pemasaran yang ditawarkan maka pencapaian omset pun semakin tinggi maka inovasi perlu dilakukan oleh pembisnis agar produknya bisa stabil bahkan melaju pesat penjualannya. Dalam strategi pemasaran perlu dilakukan promosi yang tepat supaya banyak orang yang lebih mengenal produk tersebut karena saat ini ada simbiosis menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu selebgram dan pelaku bisnis dimana instagram menjadi perantaranya. Pihak *online shop* akan mendapatkan keuntungan tambahan selain target penjualan yang lebih tinggi juga untuk membuat produknya lebih dikenal masyarakat karena melakukan promosi melalui selebgram tersebut. Instagram menjadi tempat para selebgram untuk memberikan pengaruh kepada banyak orang dalam hal *fashion*, kuliner, kosmetik dan lain sebagainya. Mereka akan memberikan pengaruh kepada masyarakat umum untuk tertarik dengan apa yang mereka makan atau yang mereka gunakan, semakin menarik postingan yang diupload oleh selebgram maka akan semakin banyak *followers*(pengikut) pada instagram mereka.

Instagram dengan *followers* atau pemilik akun terbanyak akan menjadi pilihan *online shop* untuk melakukan kerjasama bisnis yakni melalui *endorsement* yang dilakukan oleh tokoh terkenal seperti *fashion* stylish, content creator, singer, model, actress yang tentunya biasa kita sebut sebagai selebritis instagram atau selebgram. Selebritis yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguat (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan

d. Bertindak sebagai juru perusahaan⁷

Sistem *Endorsement* banyak dipilih oleh pelaku usaha *online shop* sebagai sarana promosi karena memang lebih mudah dalam melakukan periklanan dan mampu menjangkau ke banyak orang dengan cepat. Bentuk kerjasama dengan pertukaran barang dan jasa yang dilakukan antara *online shop* dan selebritis instagram ini memegang kendali penting tersampainya minat konsumen untuk mau membeli produk yang sudah dilakukan periklanan. Pihak perusahaan akan melihat banyak perspektif untuk *feedback* yang baik terhadap *online shop* mulai dari jumlah *followers*, popularitas dan kemampuan selebritis dalam menyampaikan komunikasi periklanan ke media. Seperti diketahui bahwa biaya melakukan *endorsement* cukup variatif tergantung image yang dimiliki oleh selebritis intagram itu sendiri, semakin terkenal dan memiliki citra yang bagus di masyarakat maka biaya *endorsement* semakin mahal. Kemudahan promosi menggunakan *endorsement* tentunya juga menjadi suatu perhatian dimana dampak yang dihasilkan dari *endorse* itu sendiri, apakah strategi pemasaran melalui *endorsement* ini bisa memberikan dampak positif terhadap *online shop* yang telah melakukan iklan melalui *selebgram* atau malah tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Proses *endorsement* diawali dengan pihak *online shop* menghubungi *selebgram* setelah itu akan dikonfirmasi mengenai persetujuan kerjasama tersebut. Selanjutnya selebritis instagram akan mendapatkan produk tersebut secara gratis dari *online shop* dan produk akan di foto atau dibuat video oleh *selebgram* dengan melalui proses pengelolaan dan editing foto setelah itu hasilnya harus *diupload* di instagram selebritis agar sampai kepada masyarakat luas. Dalam periklanan ini juga diperlukan *caption* atau kata-kata menarik agar membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 70.

Endorsement terlihat seperti pekerjaan yang mudah tapi ternyata merupakan pekerjaan yang beresiko bagi selebgram jika tidak berhati-hati karena bisa merugikan orang lain seperti dengan menerima tawaran *endorsement* dengan mudah tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu akan produk yang akan diiklankan.⁸

Dalam bisnis dibutuhkan strategi dimana strategi memungkinkan kita untuk melihat ke depan menyangkut bisnis kita, selain itu dapat mengamankan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing secara spesifik.⁹ Strategi *endorsement* yang signifikan sangat berpengaruh terhadap dunia pemasaran saat ini hingga membuat selebgram dengan sangat mudah menerima produk yang diberikan *online shop* untuk dilakukan periklanan di instagram serta terkadang tanpa memperhatikan tentang kualitas produk itu benar-benar bagus atau tidaknya jika diberikan ke konsumen dan *review* terkait produk dengan kesan yang berlebihan dari kondisi yang sebenarnya. Produk yang dijual di *online shop* ditampilkan oleh selebgram dengan menceritakan kualitas bahan yang bagus dan keuntungan lainnya dari produk tersebut hingga selebgram mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Pihak *online shop* melalui selebgram pasti memberikan *review* terbaik atas produk yang diiklankan terhadap konsumen tapi terkadang ada masalah yang muncul ketika konsumen tidak puas akan barang yang dibeli bahwa barang yang sampai tidak sesuai dengan apa yang di *review* oleh selebgram, maka perlu dicari suatu kejelasan terkait hal tersebut apakah *online shop* yang salah karena menuntut selebgram untuk melebih-lebihkan kualitas produk yang dijual atau memang kesalahan

⁸ Putri, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 12 Februari 2021.

⁹ Dewi Indirani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, 78.

selebgram itu sendiri karena tidak mementingkan kualitas produk yang akan diiklankan namun hanya kepentingan individu saja.¹⁰

Iklan menggunakan selebritis instagram yang cukup efektif untuk menanamkan brand image atas suatu produk hingga konsumen pun akhirnya tertarik untuk membeli barang yang diiklankan. Namun ada suatu permasalahan yang muncul ketika barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan oleh selebgram di sosial media mereka dimana produk terlihat *riil* dan bagus di foto dan juga pesan yang disampaikan selebgram atas produk menggambarkan kualitas bahan dari pakaian yang dijual yakni halus, tebal dan sangat nyaman untuk digunakan sehingga memberikan rekomendasi kepada konsumen untuk membeli produk baju di *online shop* tersebut namun ketika barang sampai kepada konsumen ternyata bahannya tipis dan jauh dari yang diharapkan. Terkadang memang selebgram melakukan promosi atas suatu produk hanya hanya berdasarkan tuntutan kerja maupun persepsi saja tanpa mengetahui kenyataan detail produk tersebut. Terkait hal tersebut tentunya sangat melanggar aturan dalam berbisnis karena mengandung unsur kebohongan dimana seharusnya produk maupun pesan yang disampaikan oleh selebgram melalui instagram berupa foto atau video harus sesuai. Jika barang yang diiklankan memiliki bahan dengan kualitas yang bagus maka harus sampai ke konsumen dengan kualitas yang telah diiklankan.¹¹ Islam sangat menentang kebohongan dalam berbisnis karena termasuk ke dalam etika yang perlu dijunjung tinggi. Bahkan Rasulullah Saw memiliki tipe pekerjaan yang paling baik dimana perdagangan yang bersih dari penipuan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas barang yang dijual.¹²

¹⁰ Septia, *Hasil Wawancara*, Rabu 14 April 2021.

¹¹ Ningsih, *Hasil Wawancara*, Sabtu 13 Maret 2021.

¹² Enizar, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 15.

Dijelaskan bahwa penekanan dalam aktifitas *endorsement* ini untuk senantiasa berpedoman terhadap etika yang islami, diantaranya:¹³

- a. Aktifitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.
- b. Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.
- c. Aktifitas *endorse* ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
- d. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang *syubhat*.

Mengenai hal yang telah dijelaskan di atas, seorang muslim wajib melaksanakan kebenaran dalam berbisnis supaya tidak melanggar etika yang berlaku dalam islam. Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap baik yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.¹⁴

Seperti pemahaman penulis bahwa seorang muslim tidak boleh menjalankan bisnis yang mengandung unsur penipuan yang melanggar nilai-nilai etika bisnis islam apalagi sampai membuat rugi konsumen dimana seorang konsumen sudah membayar mahal atas produk yang dijual *online shop* atas rekomendasi dari selebritis *endorsement* namun sayangnya produk tidak sesuai yang diharapkan.¹⁵ Sehingga dari latar belakang tersebut peneliti mengambil penelitian dengan judul Sistem *Endorsement* Melalui Instagram sebagai

¹³ Al-Ghazali, *Ihya>' Ulu>m al-di>n*, (Bairut: Da>r Ibn Hazm, 2005), 524.

¹⁴ Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Granada Press, 2007), 38.

¹⁵ Ningsih, *Hasil Wawancara*, Sabtu 13 Maret 2021.

Strategi Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di *Online Shop* RH Collection)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sistem *endorsement* melalui instagram Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection?
2. Bagaimana sistem *endorsement* dalam perspektif etika bisnis islam di RH Collection?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan *endorsement* melalui instagram sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui instagram terhadap penetapan harga dalam perspektif etika bisnis islam.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan, diharapkan mempunyai manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan *endorsement*.
 - b. Memberikan wawasan yang lebih luas terhadap pelaku *endorse* agar lebih baik lagi dalam melakukan *endorsement*.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai acuan bagi masyarakat.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pelaku *endorse* agar lebih selektif dalam melakukan *endorsement* atas suatu produk.

- c. Menjadi tambahan karya ilmiah bagi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan studi telaah yang peneliti lakukan, pembahasan mengenai kesejahteraan masyarakat menurut perspektif ekonomi islam yang telah banyak dibahas dalam beberapa karya ilmiah sebelumnya. Adapun karya ilmiah yang ada hubungannya dengan tema karya ilmiah yang diajukan penulis, yaitu sebagai berikut:

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". Dalam penelitian ini membahas tentang jasa *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada klinik kecantikan Sumia yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan pembelian dan mempengaruhi minat beli konsumen namun hasilnya banyak yang bertentangan dengan hukum islam karena selebgram tidak jujur mengenai ulasan produk baik secara tulis maupun lisan karena tidak mengetahui secara detail informasi mengenai produk yang di promosikan, bahkan selebgram tidak cocok memakai produk tersebut namun tetap melakukan testimoni agar konsumen tertarik untuk melakukan perawatan di Sumia Klinik. Ada juga selebgram yang teliti untuk tidak mau menerima *endorse* produk yang kualitasnya tidak baik dan tidak ia pakai karena akan berdampak terhadap konsumen.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Francisca Sekar Kawuri mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Endorsement*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat

¹⁶ Yuliana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan", Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Beli Ulang Produk Kue Artis “Mamahkejogja”. Dalam penelitian ini mendalami bagaimana strategi promosi dengan cara *endorsement* mampu memikat konsumen hingga melakukan pembelian ulang ditambah dengan kualitas produk yang mendukung serta penetapan harga produk kue artis "MamahKeJogja" yang bisa bersaing dengan produk kue lainnya di kota tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari mahasiswi Fakultas Ekonomi IAIN Palangkaraya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangka Raya”. Penelitian yang membahas terkait omzet usaha yang dapat meningkat karena *endorsement* sehingga saat ini banyak dari pihak *online shop* melakukan *endorse* kepada selebgram demi keuntungan yang melimpah. Pernyataan dari responden juga menunjukkan bahwa memang benar *endorsement* bisa meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *endorsement* dan omzet penjualan dan variabel *Endorsement* mempunyai pengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan 22.4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar dari variabel *Endorsement*.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Budi Utami mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada *Online Shop* Di Indonesia". Dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan *endorsement* menjadi pilihan strategi yang inovatif dan kreatif serta mudah

¹⁷ Francisca Sekar Kawuri, "Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “Mamahkejogja”, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018).

¹⁸ Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya", Skripsi (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2017).

untuk menjangkau segala kalangan. Penyampaian komunikasi yang tepat dalam melakukan *endorse* menjadi penunjang dalam memaksimalkan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *endorsement* pemilik media sosial pada *online shop* di Indonesia dengan menggunakan sosial media sebagai media penyebarannya. Pesan yang disampaikan kepada artis tanpa paksaan tidak ada deadline waktu yang diberikan oleh *online shop* kepada artis *endorser* untuk mem-posting produk mereka. Artis *endorse* akan diberikan produk gratis secara cuma-cuma karena memang hal tersebut sebagai bentuk memperkenalkan produk mereka kepada si artis.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Julyanti Simehate Munthe mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul “Analisis Penggunaan Promosi *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Dalam penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh *endorsement* berperan sebagai panduan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terkait hal tersebut maka *endorsement* seperti apa yang akan mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas terhadap produk. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi nilai yang merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan persepsi nilai akan menjadi faktor utama mempengaruhi minat beli. Kesimpulannya adalah promosi *online* khususnya *endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana dapat dilihat bawasanya setelah dilakukan analisa faktor ketiga variabel *endorsement* yaitu

¹⁹ Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia", Skripsi (Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).

kepercayaan, daya tarik, keahlian memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.²⁰

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian lapangan (*field research*) merupakan 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 melakukan penyusunan laporan ilmiah.²¹

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RH Collection Kelurahan Sukorejo Kecamatan Kebon Sari Kabupaten Madiun. Penelitian ini dilaksanakan dengan tahap persiapan mulai dari penyusunan proposal penelitian skripsi, tahap pelaksanaan mulai dari surat izin penelitian, pelaksanaan *observasi* dan wawancara hingga proses penelitian mengenai *endorsement* berlangsung, tahap analisis data dari hasil *observasi*, wawancara, dokumentasi hingga penyusunan skripsi.

3. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²² Dalam penelitian ini data

²⁰ Julyanti Simehate Munthe, “Analisis Penggunaan Promosi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen”, Skripsi (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

²¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 96.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 376.

primer langsung diperoleh dari *online shop* dan pekerja yang melakukan periklanan dalam sistem *endorsement*, yang mengiklankan produk *online shop* di media sosial yaitu instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen.²³ Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam mengumpulkan data mengenai *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram tidak hanya melalui data primer saja namun dari sumber lain berupa buku-buku sebagai literatur pokok.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.²⁴ Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini yaitu pemilik RH Collection sekaligus pengguna jasa *endorsement* dan tiga selebgram yang mempromosikan produk RH Collection. Agar wawancara menjadi lebih valid, peneliti merekam hasil wawancara untuk keperluan pengolahan data.

²³ Ibid., 376.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 224.

b. *Observasi*

Menurut Sutrisno Hadi, *observasi* adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁵ Dalam hal ini, *observer* melihat mengamati secara visual sehingga validitas data sangat tergantung pada kemampuan *observer*. Metode *observasi* dalam penelitian digunakan agar pokok permasalahan dapat diteliti secara langsung di RH Collection.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui *observasi* dan wawancara mendalam.²⁶ Dalam hal ini peneliti menggunakan data-data yang berkaitan dengan *Endorsement* yang dilakukan oleh RH Collection 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.

5. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu, pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan

²⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 9.

²⁶ *Ibid.*, 158.

pembahasan (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).²⁷

6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan dan analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis data interaktif (*interactive model of analysis*) dari Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut ini pembahasannya:

- a. Pengumpulan data . Data diperoleh melalui wawancara mendalam, *observasi*, dan dokumentasi.
- b. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrasian dan transformasi data “kasar” yang muncul di lapangan.
- c. Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penerikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat sajian data, peneliti dapat memahami yang sedang terjadi dan yang harus dilakukan yang memungkinkan untuk menganalisis dan mengambil tindakan lain berdasarkan pemahaman.
- d. Penarikan kesimpulan hal ini dilakukan sejak mulai pengumpulan data, dengan penanganan secara longgar, tetap terbuka dan mudah dipahami. Tidak ada kesimpulan akhir sampai proses pengumpulan data berakhir.

²⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 20181)*, 7.

Verifikasi data dapat dilakukan dengan jauh lebih teliti seperti berdiskusi atau saling memeriksa teman.²⁸

7. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data untuk melihat ukuran kebenaran atas hasil penelitian. Penelitian kualitatif data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan objek sebenarnya yang diteliti. Adapun pengecekan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan teknik triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber data yang lain, di luar itu untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti menyusun sistematika pembahasan sebagai acuan dalam berfikir yang sistematis, sebagaimana berikut:

BAB I Pendahuluan yakni dimana penelitian ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori yakni dimana penelitian ini akan menguraikan tentang kajian teori yang mencakup penelitian.

BAB III Metode Penelitian akan menguraikan secara utuh tentang jenis dan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

BAB IV Data dan Analisis Data akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu profil *online shop* @rh.collectionnn serta akan melakukan analisis data mengenai pelaksanaan *endorsement* dan juga sistem *endorsement* berdasarkan etika bisnis islam.

²⁸ Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 95.

BAB VI Penutup dimana penelitian ini akan memaparkan kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.¹

Pemasaran menurut perspektif syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan.² Menurut Djaslim S, pemasaran merupakan total sistem dari aktivitas bisnis untuk perencanaan, penentuan, harga, promosi ataupun pendistribusian barang-barang dengan tujuan memuaskan keinginan dan mencapai sasaran target pasar serta perusahaan.³

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam

¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 20.

² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan dan penghargaan.

- b. Keinginan, adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainya makan nasi, soto dan lain sebagainya.
- c. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.
- d. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.⁴

Sedangkan strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Sulyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi

⁴ Panji Anogara, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁶

2) Strategi *Marketing mix*

Seluruh strategi pemasaran harus dikombinasikan secara sempurna agar mencapai sasaran yang tepat salah satunya yakni strategi *marketing mix*. Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006:190) Kombinasi dari Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau Bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2011:198) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Keempat Strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*Independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan *Marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :⁷

a) Strategi Produk (*Product Strategy*)

⁶ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

⁷ Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3, No.1, (2015), 45.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b) Strategi Tempat (*Place Strategy (distribution)*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

c) Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli

oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk-produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi

d) Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

3) Konsep Penetapan Harga Dalam Islam

Harga yang adil di dalam agama Islam adalah harga yang tidak memberatkan ataupun merugikan bagi kedua belah pihak, dan tidak pula menimbulkan kezaliman atas harga yang ditetapkan. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁸

Berlaku jujur tentunya sangat dibutuhkan dalam menetapkan harga jual. Jujur di dalam menghasilkan produk dan jujur dalam menetapkan harga jual berarti mempertimbangkan nilai-nilai kebenaran dan kemaslahatan umat manusia. Akan tetapi berbisnis untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek dengan mengabaikan kebenaran dan kemaslahatan secara umum akan menjerumuskan diri sendiri ke dalam jurang kehancuran sekarang atau di masa yang akan datang. Berlaku dusta atas kandungan produk yang

⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2015), 332.

dihasilkan, bukan saja merugikan konsumen, tapi juga produsen atau penjual itu sendiri berupa tuntutan balik dari pelanggan yang dapat berujung pada kebangkrutan.⁹

B. Pengertian *Endorsement*

Endorsement adalah saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek suatu produk sebagai sarana promosi. Atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial yang dimiliki selebriti dimanfaatkan untuk memaksimalkan penjualan.¹⁰ Sedangkan *celebrity endorsement* yang berperan dalam promosi tersebut merupakan seorang individu sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan *endorser* juga bisa diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, bagaimanapun *endorser* sangat berperan penting dalam meningkatkan citra merk dari suatu produk agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.¹¹

Saat ini bukan hanya selebriti saja yang menjadi target media endorsement, siapapun bisa seperti dokter, guru, chef, pekerja kantoran bahkan ibu rumah tangga karena yang terpenting target memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian publik sehingga bisa juga digunakan untuk menarik calon konsumen. Selain itu biasanya target juga memiliki followers intagram yang banyak sehingga mereka disebut sebagai selebgram. Tujuan dipilihnya

⁹ Alimuddin.,dkk, *Konsep Harga Jual Kejujuran: Meraih Keuntungan Menggapai Kemaslahatan*, *Jurnal Akutansi Multiparadigma*, Vol. 2, No. 1, 71.

¹⁰ Saporso dan Dian Lestari, “Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*” Vol. 9, No. 3, September (2009): 162.

¹¹ 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.

endorser untuk memberikan pengaruh dan merubah persepsi konsumen terhadap kualitas lainnya sehingga memunculkan suatu ketertarikan dan popularitas.¹²

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *Celebrity Endorser*: *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya pada bidang-bidang tertentu.
2. *Typical-person Endorser*: *Typical-person Endorser* adalah orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh perusahaan. Jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.¹³

Endorsement dalam islam sama saja dengan endorsement pada umumnya yaitu sama-sama menggunakan public figure hanya saja cara dan prosesnya yang harus sesuai dengan syariah dimana seorang endorser dalam islam harus mengetahui apa yang dibenarkan dan apa yang di larang. Endorsement adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam transaksinya tidak ada hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Muamalah dalam islam yaitu suatu kegiatan yang mengatur hal-hal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama umat manusia dalam pergaulan hidup yang termasuk ke dalamnya yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan muamalah diantaranya ialah jual beli, sewa menyewa, hutang piutang dan lain sebagainya.¹⁴

¹² Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory and Practices* (Yogyakarta: Andi, 2007), 159.

¹³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 469.

¹⁴ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), 4.

Endorser muslim yakin bahwa Allah S.W.T selalu mengawasi umatnya dalam setiap aktivitas yang dilakukan termasuk dalam kegiatan bisnis. Allah akan meminta segala pertanggungjawaban atas segala tindakan manusia di bumi maka dari itu endorser muslim harus mengikuti segala syariat yang telah di atur dalam islam supaya selamat. Endorser muslim menjalankan tugasnya sebagai seorang promotor mulai dengan melakukan strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar dan tentunya melakukan targetting pasar agar produk terjual tepat sasaran hingga mampu menciptakan ruang bagi para pelanggan agar perusahaan yang diiklankan bisa dikenal bahkan produknya bisa disukai.

Endorser harus menyusun taktik pemasaran mengenai keunggulan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain bahkan jika diperlukan harus mampu mencari keunikan dari perusahaannya sehingga bisa memiliki daya tarik sendiri untuk menarik perhatian konsumen. Intinya endorsement dalam islam harus menghindari apa-apa yang dilarang seperti penipuan maupun kecurangan yang bisa menghancurkan akhlak dari endorser tersebut.

Ada 4 kriteria endorser yang perlu diketahui:

1. Visibility menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut.
2. Credibility menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektifitas dari selebriti.
3. Attration menyangkut masalah dayatarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user.
4. Power menyangkut kemampuannya menarik konsumen untuk membeli.¹⁵

¹⁵ Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 215.

C. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan.¹⁶

Instagram merupakan aplikasi yang saat ini sedang *trend* untuk membagikan foto maupun video. Aplikasi yang merupakan bagian dari facebook ini memungkinkan kita saling melakukan follow atau mengikuti akun instagram teman kita ataupun orang lain. Kepopuleran instagram yang semakin meningkat tajam membuat membuat banyak pengguna menggunakan aplikasi tersebut untuk bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produk mereka.¹⁷

¹⁶ Meutia Puspita Sari, *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam*, Jurnal Informasi dan Komunikasi, Vol.4, No.2, (2017), 6.

¹⁷ M. Nisrina, *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Instagram merupakan platform jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan juga untuk memasarkan produk bisnis. Diketahui pula jumlah total pengguna media sosial ini mencapai angka 800 juta pada bulan Januari 2018. Pengguna aktif Instagram paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 110 juta. Saru peringkat di bawahnya adalah Brazil dengan 57 juta pengguna aktif. Pada peringkat ketiga, ada Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 55 juta. Instagram juga merupakan media sosial populer dan paling sering digunakan keempat setelah YouTube, Facebook, dan WhatsApp.¹⁸

1. Fitur Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang menyenangkan untuk digunakan karena memiliki variasi fitur di antara lain:

a. *Upload* Foto dan Video

Kita bisa menggunakan fitur *upload* foto dan video yang kita pilih langsung via galeri atau album yang ada di handphone atau bahkan bisa langsung ambil foto atau video melalui aplikasi Instagram dan kemudian langsung melakukan *upload*. Tentunya Instagram juga menyediakan efek-efek yang lucu, elegan, menarik dan variasi lainnya untuk digunakan pengguna.

b. Instagram *Stories*

Instagram memang memiliki sisi unik tersendiri untuk melakukan promosi dan tentunya hal tersebut menarik banyak pembisnis untuk mau melakukan pemasaran via Instagram. Instagram story dimana kita bisa meng-*upload* foto maupun video dan kita bisa membangun interaksi percakapan antara

¹⁸ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses pada tanggal 17 April 2022, jam 09.00 WIB.

pengguna dan pengikut dengan fitur interaksi seperti ask question dan tentunya efek yang disediakan melalui instagram *stories* lebih bervariasi.

c. Siaran Langsung Instagram

Fitur ini sangat menarik khususnya untuk membuat konsumen lebih interest kepada suatu produk karena disini penjual bisa melakukan *live* atau siaran langsung dan biasanya penjual online melakukan *live* sambil gencar promosi untuk meningkatkan omset dan memperkenalkan usaha mereka lebih luas.

d. Instagram *Insight*

Fitur ini sangat membantu untuk pengguna instagram bisnis untuk melihat seberapa banyak orang yang sudah mengunjungi instagram mereka. Dalam fitur ini bisa dilihat mengenai informasi usia, demografi, serta minat konsumen sehingga nanti kita bisa tahu kira-kira mulai usia berapa saja yang tertarik pada produk kita kemudian daerah mana saja yang banyak mengikuti instagram kita dan lain sebagainya. Tentunya hal ini sangat membantu dalam perkembangan suatu usaha.

e. *Caption*

Caption merupakan tulisan berupa keterangan atas foto yang di-*upload*. Jadi *caption* yang sangat menarik tentunya semakin membuat konsumen penasaran untuk melakukan pembelian hingga terjadilah transaksi maka dari itu *caption* juga salah satu hal yang berpengaruh dalam promosi bisnis di instagram.

f. Komentar

Fitur komentar berada di bawah foto maupun video di laman instagram yang tentunya berguna untuk mengomentari postingan yang telah di-*upload*.

g. *Hastagh*

Hastagh memudahkan pengguna untuk melakukan pengelompokan foto atau video dan juga memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto atau video sesuai dengan keinginan.

h. *Like and Share*

Fitur ini digunakan untuk memberikan tanda suka pada suatu postingan jika tertarik akan postingan tersebut dengan menekan tanda emoticon berbentuk *love* di bawah foto. Kemudian *share* digunakan jika seseorang ingin membagikan postingan foto atau video ke orang lain dan tentunya bisa dikirim via *direct message* Instagram, whatsapp dan aplikasi sosial media lainnya.

i. *Direct Message*

Fitur ini digunakan pengguna untuk mengirim pesan berupa tulisan, foto maupun video ke pengguna lain.

j. *Tag Lokasi*

Tag lokasi merupakan fitur untuk menandai foto milik pengguna dengan tag lokasi agar pengguna lain bisa melihat dimana keberadaan kita.

k. *Story Archieve* dan *Story highlight*

Instagram memiliki fitur ini supaya pengguna instagram bisa menyimpan postingan yang telah di-*upload* ke arsip dan jika ingin mengeluarkan kembali postingan tersebut tetap bisa jadi tidak perlu melakukan penghapusan foto. Selama foto atau video di arsip maka hanya pemilik akun saja yang bisa melihat foto atau video tersebut.

1. IGTV

IGTV merupakan salah satu fitur yang mirip dengan IG Story hanya bedanya pengemasan lebih rapi karena bisa meng-*upload* video selama 1 jam.

D. Etika Bisnis

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta ilmu mengenai hak dan kewajiban moral (akhlak). Selain itu juga bias diartikan sebagai filsafat tentang nilai-nilai, kesusilaan tentang baik dan buruk.¹⁹

Etika yang baik itu mencakup:²⁰

1. Kejujuran (*Honesty*) : mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
2. Ketetapan (*Reliability*) : janjinya selalu tepat : tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
3. Loyalitas : setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
4. Disiplin : tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.

Ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah :²¹

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

²⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 133.

²¹ Erni R. Ernawan, *Busines Ethics* (Bandung: Alfabeta, 2011), 31.

1. Indikator etika bisnis menurut ekonomi

Apabila perusahaan atau pelaku bisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.

2. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku

Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.

3. Indikator etika bisnis menurut hukum

Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

4. Indikator etika berdasarkan ajaran agama

Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.

5. Indikator etika berdasarkan nilai budaya

Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan, daerah, dan suatu bangsa.

6. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu

Apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.

E. Konsep Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam itu sendiri merupakan penerapan aturan-aturan dalam menjalankan bisnis agar tidak keluar dari norma-norma atau ajaran Islam karena agama Islam itu sendiri mengatur segala aspek termasuk di dalamnya yaitu berbisnis.²² Dengan demikian etika bisnis dalam syariat 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.²³

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi. Islam memandang bisnis dalam operasionalnya terbagi menjadi dua area, yaitu pertama pada yaitu prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Quran dan Sunnah dan konsep ini tidak akan berubah sampai kapanpun, sedangkan yang kedua pada area perkembangan ilmu pengetahuan.²⁴

Bisnis yang baik tentunya sangat mengedepankan keterbukaan sehingga mampu menghasilkan kerjasama yang baik antara penjual dan pembeli. Pembeli akan puas terhadap produk yang dijual dan penjual bisa menerapkan etika bisnis yang baik sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Jadi dapat dipahami bahwa etika bisnis merupakan aturan-aturan main yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku di dalam masyarakat

²² Iwan Aprianto, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 12.

²³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

²⁴ Wahyu Mijil Sampurno, *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga*, *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol.2 no. 1, (2016), 14.

yang bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta.²⁵

Dalam islam sudah jelas mengenai sesuatu yang diatur sesuai kaidah yang berlaku yakni mengenai prinsip etika bisnis, karakteristik dan juga larangan dalam berbisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis yang sangat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat yaitu:²⁶

1. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonomi adalah orang yang sadar sepenuhnya apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

2. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah suatu prinsip etika bisnis yang merupakan suatu jaminan bagi kegiatan bisnis dan merupakan prinsip penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari *partner* dan masyarakat.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip yang menuntut agar kita melakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar.

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

²⁵ Fakhry Zamzam&Havis Arafik, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish,2020), 4.

²⁶ Sonny Keraf, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 75-79.

dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya sesuai dengan etika bisnis islam adalah sebagai berikut:²⁷

1. 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.”

2. 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.

3. Persuasi

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

4. Pemuasan

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

Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yang sangat jelas dilarang dalam etika bisnis islam yaitu:²⁸

1. Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan

²⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 102.

²⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqasid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014) 204.

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah-olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya. Sedangkan rekayasa penawaran (*flash demand*) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual

2. Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang meras dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu

3. Kerancauan

Kerancauan atau yang biasa di sebut *gharar* juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli *gharar* yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Sejarah berdirinya RH Collection

RH collection didirikan pada awal tahun 2019 yang merupakan bisnis *online* yang menjual berbagai jenis kebutuhan *fashion* seperti jilbab, tunik, dress, blouse, kulot, aksesoris wanita dan lain sebagainya. Pada awal berdirinya RH Collection tidak membutuhkan banyak modal hanya sekitar 2 juta hingga berkembang seperti saat ini. Awal berdirinya RH Collection dikarenakan owner yang bernama Richa Yuli Intan Sari yang bekerja di salah satu klinik di Madiun merasa masih kurang dengan pendapatannya sehingga beliau memberanikan diri untuk membuka bisnis. Owner memulai dengan membuka pre-order Celana Baggy pants yang pada masa itu merupakan celana *trend* model terbaru yang digemari anak remaja.

Dengan hanya sedikit modal dan tekad yang bulat akhirnya owner yang awalnya hanya membuka bisnis secara pre-order akhirnya membuka *Online Shop* RH Collection di depan rumahnya tepatnya berada di Dawung, Sukosari, Babadan. Beliau yakin bahwa bisnisnya semakin berkembang terbukti dengan yang awalnya hanya berjalan secara sistem pre-order, sekarang stock sudah ready terlebih dahulu dan semakin berkembang dengan menjual berbagai macam produk *fashion* bukan hanya celana saja seperti pada awal berdiri. Walaupun menyediakan berbagai jenis produk *fashion*, RH Collection memfokuskan pada outfit, daster dan piyama. Produk yang dijual di RH Collection memiliki harga terjangkau karena target pasar mereka adalah kalangan remaja baik mahasiswi maupun pelajar.

Selain mengalami kemajuan dalam penjualan dan juga ketersediaan produk, RH Collection juga mengikuti perkembangan sistem pemasaran yang *trend* saat ini untuk lebih memperkenalkan *online shop* kepada banyak orang dan tentunya meningkatkan penjualan. Richa Yuli selaku owner

menggunakan sistem *endorsement* melalui instagram sebagai strategi promosi dengan menggunakan selebgram dengan *followers* puluhan ribu bahkan ratusan ribu.

B. Pelaksanaan *Endorsement* Melalui Instagram sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection

Seiring perkembangan zaman, media sosial yang mulanya hanya digunakan untuk mengupload foto maupun video pribadi namun sekarang media sosial berkembang menjadi media promosi dalam dunia bisnis dan instagram paling diminati karena merupakan platform visual terbesar dan bisa menyampaikan pesan melalui foto atau video secara kreatif bahkan instagram juga memiliki fitur Instagram *Story* yang mudah digunakan untuk menangkap momen dalam video singkat. RH Collection juga sebagai *online shop* yang memasarkan produknya melalui instagram. Selain media sosial instagram sebenarnya RH Collection juga melakukan promosi menggunakan facebook dan shoope, namun paling efektif menggunakan instagram karena anak muda saat ini kebanyakan menggunakan aplikasi instagram.

Banyak keuntungan yang diperoleh dengan promosi menggunakan sistem *endorsement* yang melibatkan selebgram dimana selebgram sudah memiliki banyak *followers* sehingga banyak dari mereka akhirnya mengikuti akun RH Collection karena tertarik dengan apa yang diposting oleh selebgram, selain itu bisa menambah omset penjualan juga. Penggunaan *endorsement* dalam promosi sangat cocok untuk *online shop* khususnya yang memiliki target pasar kaum muda karena kebanyakan dari mereka menggunakan sosial media instagram.

1. Strategi Pemasaran dengan *Endorsement* di RH Collection

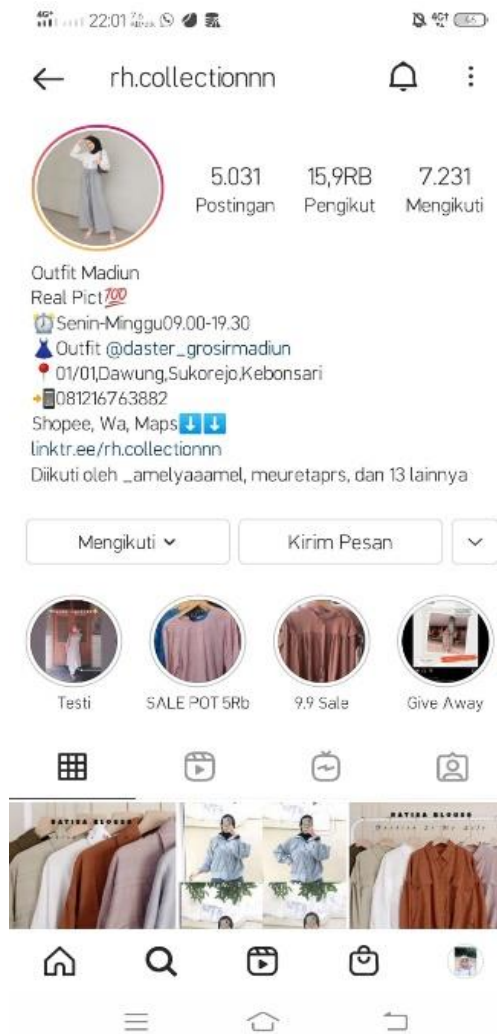
a. Produk

Strategi Produk merupakan hal yang paling mendasar yang harus dilakukan seorang pembisnis. Banyak strategi produk yang bisa digunakan oleh *online shop* supaya bisa meningkatkan penjualan dan produk yang dijual semakin dikenal. Strategi produk bisa dilakukan dengan menciptakan produk dengan karakteristik tertentu, memposisikan manfaat produk untuk membidik pasar tertentu dan lain sebagainya.

Produk di RH Collection sebenarnya sama saja seperti beberapa online shop lainnya hanya saja RH Collection bermain di harga dan juga tempat dengan harga yang miring dan tentu lokasi yang berada di wilayah pedesaan membuat RH Collection ramai pengunjung karena kebanyakan konsumen yang tinggal di wilayah desa tersebut memilih untuk belanja di RH Collection dari pada harus jauh-jauh ke wilayah kota.

RH Collection mempunyai 2 instagram untuk mempromosikan produk yang dijual, sesuai yang telah dijelaskan bahwa akun pertama yaitu fokus ke outfit dan akun yang lainnya fokus pada penjualan daster dan piyama. Richa selaku owner mengatakan bahwa dua akun dibentuk untuk memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan, kemudian ada dampak positif juga dimana dengan dibentuk dua akun instagram maka *followers* menjadi dua kali lipat lebih banyak sehingga bisa menambah omset penjualan dibanding hanya memiliki satu akun instagram.

Akun Pertama RH Collection



Gambar.1

Akun Kedua RH Collection

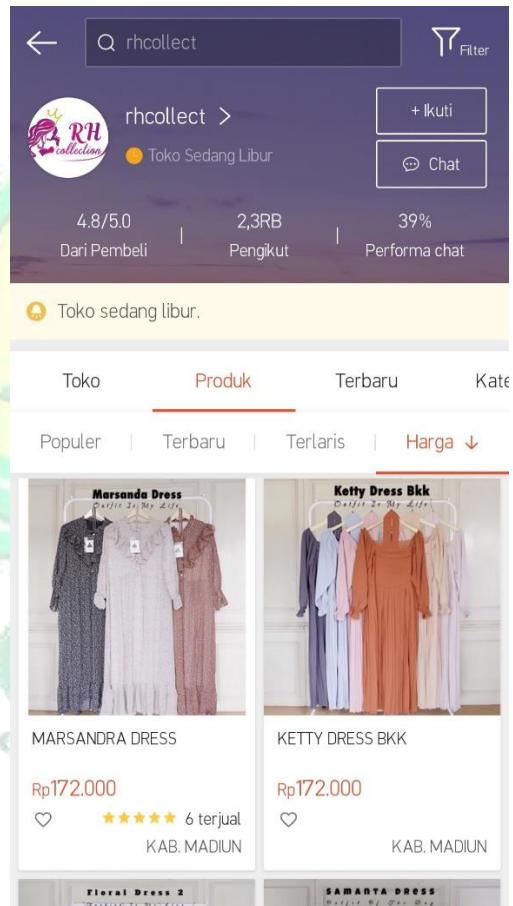


Gambar. 2

RH Collection ternyata tidak hanya menggunakan instagram saja dalam melakukan promosi namun juga menggunakan e-commerce seperti shoope. E-commerce juga mampu meningkatkan

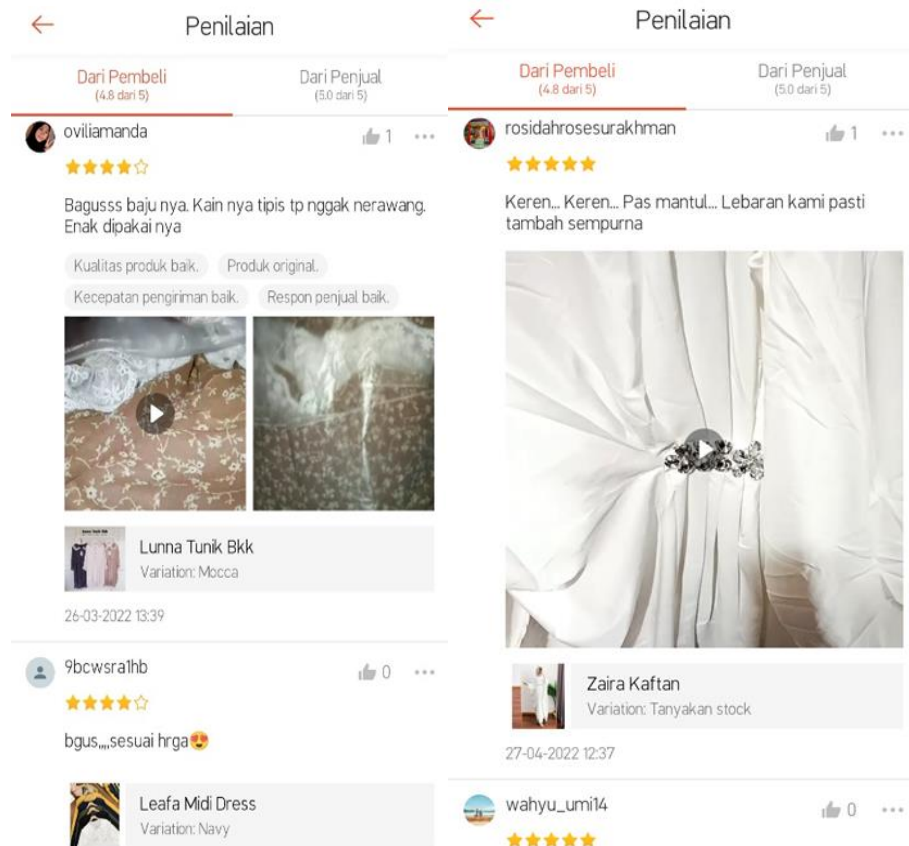
omset penjualan yang cukup signifikan karena saat ini banyak orang yang memilih berbelanja melalui shoope karena promo menarik yang disediakan, program gratis ongkir dan bisa melihat review orang lain mengenai suatu produk sebelum melakukan penjualan.

Akun Shoope RH Collection



Gambar. 3

Review Produk RH Collection



Gambar.4

Gambar.5

b. Tempat (Place)

RH Collection bisa melayani konsumen via *online* maupun *offline*. Pembelian barang via *online* bisa dilakukan via media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, maupun shoope. Sedangkan toko *offline* berada di wilayah Dawung, Sukosari, Babadan yang buka setiap hari mulai jam 09.00-19.30.

Penjualann via *online* yang dilakukan oleh RH Collection melalui whatsapp yaitu dengan memposting produk berupa gambar yang menarik melalui status whatsapp dengan *caption* ajakan untuk melakukan pembelian. Sedangkan pemasaran via

instagram dilakukan dengan dua cara yaitu *upload* produk melalui instagram *feed* dan instagram *story*.

Kemudian jika melalui facebook, RH Collection melakukan pemasaran dengan meng*upload* produk di grub-grub seller seperti grup jual beli wilayah Madiun maupun Ponorogo selain *upload* di beranda facebook milik mereka sendiri. RH Collection juga memperluas pemasarannya dengan menggunakan marketplace sebagai sarana jual beli produk yaitu Shoope. Penjualan via Shoope yang saat ini sedang gencar dilakukan banyak orang untuk belanja dengan cara yang sangat mudah tentunya menambah omset penjualan di RH Collection apalagi Shoope memberikan banyak cara untuk menarik konsumen melalui gratis ongkir, pengantaran via kurir sehingga konsumen cukup di rumah saja menunggu kedatangan barang, dan diskon produk yang disediakan.

c. Promosi

Komponen pemasaran yang sangat penting adalah promosi karena mampu meningkatkan penjualan. Salah satu tujuan promosi untuk mendorong atau membujuk orang melakukan pembelian. Begitupun dengan bisnis *online* melalui media sosial di instagram saat ini, RH Collection melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan *endorse*.

Menurut Septika selaku admin RH Collection, ada dua jenis *endorsement* yang digunakan oleh RH collection. Yang pertama yaitu menggunakan sistem testimonial dengan memilih beberapa konsumen untuk memberikan *review* tentang produk yang telah dibeli pada *caption* instagram agar konsumen bisa percaya terhadap kualitas produk berdasarkan kejujuran dari konsumen tersebut. RH Collection memilih konsumen secara acak tidak

mempedulikan berapa jumlah *followers* yang dimiliki konsumen karena strategi hanya untuk cara tambahan untuk melakukan promosi.¹ Jadi dalam hal ini bisa diibaratkan sebagai sumber promosi tambahan secara cuma-cuma karena pihak online shop tidak membayar biaya promosi terhadap endorser yang diminta melakukan testimonial dan pastinya RH Collection memilih konsumen untuk melakukan testimonial dimana pihak konsumen tersebut juga suka melakukan foto di instagram milik pribadi mereka. Ini adalah sumber promosi yang terlihat tidak memberikan banyak dampak tapi juga bisa menguntungkan secara tidak langsung.

Salah satu konsumen yang melakukan testimonial mengatakan bahwa sudah melakukan beberapa kali melakukan pembelian di RH Collection mulai dari jeans, blouse, pashmina dan lain sebagainya. Secara kebetulan konsumen ini memiliki 1000 *followers* lebih sehingga kemungkinan untuk cakupan promosi lebih luas.

Produk di RH Collection dibeli secara offline sehingga bisa memilih secara langsung produk yang bagus, tidak ada masalah lain hanya untuk model baju bisa lebih terbaru dan mungkin bisa diadakan diskon produk karena harga di RH Collection untuk outfit agak mahal jika dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas sama di tempat lain.² Dalam melakukan promosi produk menggunakan *caption* yang tidak berhubungan dengan periklanan namun menggunakan tag terhadap RH

¹ Septiana, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 14 April 2021.

² Mila, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 13 Oktober 2021.

collection dan foto yang ditampilkan menutup aurat dan sopan, dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar.3

Selanjutnya tipe *endorsement* yang kedua dimana *online shop* memilih selebriti instagram yang cantik dan mempunyai daya tarik untuk mempromosikan produk mereka di instagram yang dimiliki selebgram tersebut. RH Collection memilih selebgram dengan paras yang cantik agar memiliki nilai tambahan ketika melakukan promosi produk karena produk

yang digunakan oleh selebgram tersebut harus bisa menarik minat banyak orang dan selebgram yang cantik pasti cocok untuk menggunakan beraneka ragam jenis *fashion* sehingga menjadi sorotan untuk orang-orang mengikuti style yang sama dengan mereka.³



Gambar.4

Berdasarkan gambar di atas selebgram hepi kurniawati mempromosikan outer milik RH Collection dengan gambar yang cantik dan *caption* yang menarik dan tentunya disertai dengan menandai akun RH Collection agar *followers* bisa langsung melihat dimana bisa membeli outer tersebut sehingga bisa

³ Septiana, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 14 April 2021.

langsung mengunjungi laman instagram milik RH collection. Ketika melakukan persetujuan *endorse* yang didapatkan oleh selebgram adalah uang dan juga produk secara gratis. Hepi Kurniawati pernah menerima *endorse* dua sampai tiga kali dari RH Collection, itu berarti ada *feedback* yang di berikan dari selebgram terhadap *online shop*.⁴ Dalam hal ini hepi menyatakan bahwa produk RH Collection masih nyaman untuk digunakan.

d. *Price* (Harga)

Harga yang merupakan nilai tukar atas suatu barang menjadi salah satu jenis informasi yang paling penting oleh konsumen tentang suatu produk.⁵ Jadi pemilik bisnis harus memperhatikan bahwa sangat penting penjelasan detail mengenai produk agar konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.⁶ Maka dari itu penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki suatu produk sangat menentukan minat pembelian dan tingkat penjualan.

Harga produk yang dijual di RH Collection cukup variatif dengan presentase keuntungan maksimal 20%. RH Collection berusaha menciptakan harga yang sesuai untuk menghadapi para pesaing yang menjual produk dengan kualitas yang sama.

⁴ Hepi Kurniawati, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 14 Oktober 2021.

⁵ Samryan, *Akuntansi Manajerial Suatu Pengantar* (Jakarta:PT. Grafindo Persada, 2001), 301.

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2000), 221.

BAB IV
ANALISIS SISTEM ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI RH COLLECTION
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

A. Analisis Pelaksanaan Sistem *Endorsement* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran di RH Collection

Sistem *endorsement* merupakan bagian periklanan yang populer dengan menggunakan *endorser* atau disebut sebagai selebgram jika periklanan melalui sosial media instagram. *Endorsement* juga dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, musisi dan lain-lain untuk alat

pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. *Endorse* yang dilakukan selebgram bermacam-macam bukan hanya usaha yang bergerak di bidang produk barang saja namun bagian jasa juga bisa.

Saat ini instagram adalah salah satu media sosial yang sangat menarik untuk digunakan karena banyak inovasi yang terus dilakukan sehingga pengguna instagram semakin meningkat mulai dari postingan, insta story, effect yang terus berkembang, bahkan ada reels terbaru dan lain sebagainya. Melalui perkembangan tersebut akhirnya banyak orang meyakini bahwa promosi menggunakan instagram cukup efektif apalagi artis, selebritis dan tokoh publik lainnya banyak menggunakan instagram untuk mengupload kegiatan mereka serta lifestyle yang dimiliki. Hal ini menjadi suatu alasan untuk para pembisnis melakukan pemasaran via instagram dan *endorsement* adalah sistem promosi yang mudah dilakukan dan memiliki jangkauan yang efektif karena sebagai pemilik usaha kita tidak perlu repot untuk memikirkan konsep promosi, hanya menyerahkan produk kepada selebgram serta membayar selebgram atas jasa *endorse* yang telah dilakukan.

RH Collection memilih promosi menggunakan sistem endorsement dengan selebgram di wilayah Ponorogo dan Madiun yang memiliki jumlah followers yang banyak dimana pemilihan selebgram berdasarkan wilayah tersebut karena memang RH Collection terletak di perbatasan Ponorogo dan Madiun maka untuk konsumen yang mungkin akan membeli produk secara offline maupun online dari wilayah tersebut. Banyaknya konsumen dari golongan remaja yang menggunakan instagram membuat owner yakin untuk melakukan endorse terhadap selebgram karena memang target pasar dari RH Collection sendiri adalah remaja yang suka belanja outfit kekinian. RH Collection yakin dengan melakukan strategi pemasaran dengan sistem endorsement ini akan berdampak sangat positif pada penjualan namun ternyata dampak endorse hanya meningkat tajam akan bertambahnya followers instagram RH Collection namun untuk pembelian masih standar.¹

Endorsement merupakan sarana yang sangat efektif dalam pelaksanaan promosi karena dengan endorse produk terhadap selebgram maka produk kita akan semakin dikenal. Orang-orang yang mengikuti selebgram tersebut di instagram atau biasa dikenal dengan sebutan followers akan memperhatikan postingan dari selebgram tersebut dan tentunya jika mereka berminat mereka akan mengikuti instagram online shop dan bahkan bisa sampai kepada melakukan pembelian. Selebgram akan mengupayakan semaksimal mungkin untuk meyakinkan followers mereka agar bisa tertarik terhadap produk yang diupload oleh selebgram baik melalui foto ataupun konten yang kreatif.

Untuk memberikan informasi lebih luas kepada masyarakat umum agar mengenal RH Collection maka mereka terus melakukan endorse terhadap selebgram-selebgram terkenal yang bahkan sudah memiliki centang biru

¹ Septia, *Hasil Wawancara*, Kamis 31 Maret 2022.

dengan followers ratusan ribu dengan harapan bukan hanya RH Collection semakin terkenal namun juga adanya kenaikan omset yang melejit. RH Collection yakin bahwa semakin terkenal selebgram yang mereka endorse maka dampak yang diberikan terhadap online shop juga semakin luas dan memang benar ketika RH Collection melakukan kerjasama endorse dengan selebgram yang memiliki followers lebih banyak dengan nama pengguna instagram selebgram adalah @rizkydiaah semakin menguntungkan online shop terlihat dari jumlah like akan postingan promosi dan juga antusias publik dari jumlah komentar yang ada.



Gambar. 6

Ada beberapa selebgram lainnya yang melakukan endorse dengan ciri khas masing-masing. Ada yang menonjolkan bagian estetika foto, penarikan konsumen dengan caption ajakan melakukan pembelian atau hanya menonjolkan estetika foto saja tanpa caption instagram yang menarik. Cara selebgram menampilkan promosi produk di intagram sangatlah berperan penting karena endorsement sendiri adalah kegiatan yang benar-benar harus memiliki skill tertentu dimana selebgram harus berfoto dengan produk yang diberikan online shop dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selebgram RH Collection sudah bagus dalam menonjolkan estetika foto produk karena foto promosi dari selebgram menarik namun untuk caption masih kurang ditonjolkan karena caption dari para selebgram yang di-endorse oleh RH Collection masih terkesan sederhana dan belum memunculkan spesifikasi produk secara detail atau keunikan produk yang menarik konsumen.

Promosi menggunakan endorsement sangat mudah dilakukan dan fleksibel, selain itu juga lebih menghemat biaya pemasaran dibanding melakukan promosi melalui TV ataupun media lainnya apalagi untuk saat ini dampak endorse sendiri sangat meningkatkan omset penjualan karena biasanya selebgram ataupun public figure itu menjadi trendsetter bagi banyak orang seperti contohnya sebagai trend fashion. Selain itu banyak orang yang percaya bahwa jika suatu produk digunakan selebgram maka produk tersebut dijamin berkualitas dan trusted sehingga ini memiliki impact yang sangat besar bagi online shop jika banyak orang yang tertarik untuk melakukan pembelian. Hal positif lainnya adalah bagaimana seorang selebgram mampu memberikan reputasi positif atas produk yang dipromosikan dengan mengemas foto atau konten mereka semenarik mungkin.

RH Collection menjual berbagai macam produk wanita seperti pakaian, celana, rok dan lain sebagainya. Produk di RH Collection sendiri barangnya masih kurang variatif karena fokus pada outfit saja dan piyama, padahal konsumen berharap agar produk yang dijual lebih banyak lagi khususnya untuk aksesoris dan untuk outfitnya bisa lebih variasi lagi untuk model-model bajunya agar lebih kekinian. Berdasarkan hasil penelitian di RH Collection ternyata konsumen lebih mementingkan kualitas produk, harga dan distribusi produk melalui jumlah pembelian, review dari konsumen lain untuk memutuskan melakukan pembelian dan bukan atas dasar bentuk promosi saja. Produk merupakan salah satu usaha pemasaran yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha selain endorsement itu sendiri karena ternyata endorsement di RH Collection tidak menjadi faktor utama dalam konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penting bagi konsumen untuk mengetahui secara real produk tersebut bagus atau tidak walaupun memang jika pembelian secara online masih sangat sulit untuk memahami kualitas produk dari bahan, warna dan sebagainya maka dari itu konsumen RH Collection tidak fokus pada sistem promosi saja.

Selebgram diminta untuk melakukan *endorse* atas produk yang dimiliki *online shop* dan pastinya selebgram akan diberikan *briefing* mengenai bagaimana produk tersebut harus dipromosikan. Seharusnya selebgram lebih hati-hati dalam memilih produk mana yang sesuai untuk diiklankan karena tidak semua produk itu bagus dan tepat untuk diinfokan kepada banyak orang. Semua tergantung bagaimana sikap selebgram memilih untuk melakukan *endorse*, ada selebgram yang hanya fokus kepada *fee* yang diperoleh dari *endorse* tanpa memikirkan kualitas. Setiap *online shop* pasti meminta untuk memberikan *review* positif atas produknya terhadap selebgram karena pihak *olshop* sudah membayar biaya *endorse*, namun jika produk dijual tidak bagus sebaiknya selebgram menolak untuk bekerjasama. Tidak semua produk di RH Collection memiliki kualitas yang bagus

tergantung bagaimana konsumen bisa memilih atau tidaknya. Namun selebgram tetap memasarkan produk dengan *caption* yang menarik sehingga ada konsumen yang tertarik untuk membeli karena menurutnya bagus ketika dipakai selebgram tersebut namun pada faktanya tidak sesuai dengan yang diharapkan ketika barang tersebut datang.

Dalam melakukan promosi, selebgram Heki memposting suatu produk RH Collection dengan *caption* yang cukup sederhana namun gambar yang bagus sehingga membuat konsumen *online* tertarik untuk melakukan pembelian. Ternyata beberapa dari pembeli yang melakukan transaksi secara *online* mengalami suatu ketidaksesuaian antara produk yang diupload di sosial media dengan produk aslinya. RH Collection mengungkapkan bahwa memang kebanyakan complaint mengenai ketidaksesuaian barang jika melakukan pembelian secara *online* karena konsumen tidak bisa memilih barang secara langsung.² RH Collection sendiri sudah berusaha untuk mengambil foto terbaik sesuai kondisi baju, namun ada saja complaint terkait ketidaksesuaian tersebut. Ternyata memang untuk pembelian secara *online* masih kurang efektif karena konsumen hanya melihat gambar yang dipasang di sosial media dengan selebgram sebagai modelnya, namun konsumen tidak bias melihat secara langsung produk yang dijual seperti apa sehingga ada konsumen yang kurang puas dengan hasilnya.

B. Analisis Sistem *Endorsement* di RH Collection Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Bisnis yang dijalankan oleh umat islam harus berlandaskan dengan nilai-nilai islam sesuai dengan pedoman di Kitab Suci Al-Qur'an. Islam sudah memberikan aturan yang harus dilaksanakan manusia untuk mencapai keadilan bersama termasuk dalam bisnis dimana dilarang adanya unsur

² Septia, Hasil Wawancara, Rabu 14 April 2021.

kebohongan maupun penipuan. Rasulullah SAW mengajarkan umatnya bahwa berdagang harus menjunjung tinggi etika bisnis islam yaitu kejujuran. Saat ini *endorsement* sedang *trend* menjadi media promosi secara *online* via instagram melalui selebgram. *Endorsement* tidak dilarang oleh islam selagi prosesnya tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.

Dalam *endorsement* sendiri ada selebritis instagram yang akan melakukan promosi produk dimana semakin banyak *followers* dari selebgram tersebut akan berdampak besar dalam pemasaran apalagi jika selebgram tersebut memiliki vibes positif, daya tarik maupun keunikan yang mampu membuat target bisa dengan mudah tertarik pada produk yang dipromosikan. Seorang selebritis instagram memberikan *caption* pada foto produk dengan kata-kata yang menarik dan sopan namun harus jujur dan transparan dalam melakukan promosi. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak kecewa dengan kualitas produk yang dipromosikan jika tidak sesuai dengan iklan apalagi selebgram tersebut sudah dipercaya konsumen dengan citranya yang positif di mata masyarakat.

Dalam melakukan endorse seorang selebgram harus melakukan yang terbaik supaya barang yang dijual bisa terjual dengan maksimal. Bukan hanya melalui sebuah foto saja namun *caption* yang menarik juga sangat mempengaruhi pembelian sedikit atau banyak. Sebagai seorang selebgram muslim pastinya juga harus mencantumkan *caption* dengan ucapan yang baik dan tidak mengandung unsur SARA. Berdasarkan analisis peneliti di RH Collection mengenai penampilan selebgram dalam mempromosikan produk cukup sopan kemudian juga diberikan *caption* yang baik serta tidak bertentangan dengan etika islam. Namun untuk penyampaian produk ada ketidaksesuaian khususnya untuk pembeli secara *online* yang tidak bisa melihat barang secara langsung merasa ada perbedaan antara produk yang dipromosikan oleh selebgram di postingan RH Collection. Memang seharusnya sebagai konsumen harus lebih berhati-hati dalam melakukan

pembelian barang secara *online* apalagi pakaian yang tentunya bahannya tidak bisa kita raba dan hanya melihat penampilannya saja via *online* namun sebagai selebgram seharusnya juga tidak memberikan *review* yang tidak sesuai atau berlebihan sehingga konsumen akan lebih bisa menerima atas produk yang dibelinya. *Endorsement* RH Collection masih tidak sesuai dengan etika bisnis islam karena kurang transparasi mengenai kualitas bahan dari produk pakaian sehingga ini menjadi tanggung jawab selebgram untuk memberikan promosi atas kelebihan suatu produk.

Dalam islam jika mempromosikan barang dilebih-lebihkan, produk yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang sebenarnya sehingga membuat konsumen merasa dibohongi akan kualitas produk maka sangat dilarang karena termasuk kedalam unsur penipuan. Sebaliknya jika promosi dibuat berdasarkan kenyataan, disesuaikan dengan kondisi barang sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan maka dalam etika bisnis islam diperbolehkan. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadits:

“Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibn Hajr semuanya dari Ismail bin Ja‘far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail, dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala‘ dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: “Apa ini wahai pemilik makanan?”, sang pemiliknya menjawab: “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.”, beliau bersabda: “mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku”.

HR. Muslim

Dalam *endorsement* harus ada transparasi sehingga penjual dan pembeli saling diuntungkan. Pihak penjual harus menunjukkan kualitas barang sejujur-jujurnya nanti terserah bagaimana keputusan konsumen untuk tetap

melakukan pembelian atau tidak. Tentu saja transparansi yang diperlihatkan penjual menunjukkan suatu kejujuran yang sesuai dengan etika bisnis islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis meneliti dan menguraikan tentang masalah “Strategi *Endorsement* Melalui Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” adapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *endorsement* di RH Collection sudah cukup baik dalam pemilihan selebgram yang sopan dalam penampilan kemudian juga punya image positif di masyarakat. Selebgram RH Collection juga sudah bagus dalam menonjolkan estetika foto produk karena foto promosi dari selebgram menarik namun untuk caption masih kurang ditonjolkan karena caption dari para selebgram yang di-endorse oleh RH Collection masih terkesan sederhana dan belum memunculkan spesifikasi produk secara detail atau keunikan produk yang menarik konsumen.
2. *Endorsement* sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam di RH Collection masih terdapat ketidakjujuran atau kurangnya transparansi dari selebgram dalam promosi produknya karena ini akan berdampak pada pembelian *online* yang tidak bisa melihat langsung produk dan hanya melalui gambar via instagram saja.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis mengajukan beberapa saran atau solusi yang mungkin bisa dipertimbangkan oleh pihak terkait untuk membantu keberhasilan pemasaran ini yaitu:

1. Bagi Pihak *Online Shop* RH Collection, disarankan untuk lebih menambah variasi produk sehingga bisa membuat konsumen semakin tertarik dan juga *review* produk juga perlu ditingkatkan mungkin melalui selebritis intagram atau yang lainnya namun pihak *online shop* juga harus memberikan edukasi mengenai cara *endorse* supaya sesuai dengan etika bisnis islam yang sangat melarang unsur penipuan dalam berbisnis.
2. Bagi selebgram alangkah baiknya untuk memberikan *review* produk sesuai dengan keadaan barang aslinya sehingga tidak mengecewakan konsumen. Selain itu juga harus memilah terlebih dahulu apakah produk yang akan di *endorse* baik untuk digunakan oleh masyarakat atau tidak, jadi tidak hanya memikirkan dari segi keuntungan saja sebagai selebgram.
3. Bagi masyarakat harus lebih berhati-hati dalam berbelanja khususnya via *online* sehingga bisa mendapatkan barang sesuai dengan harapan karena ada harga pasti juga ada kualitas sehingga jangan mudah tertipu hanya dengan gambar yang terlihat bagus semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Al-Ghazali. *Ihya' 'Ulu>m al-di>n*. Bairut: Da>r Ibn Hazm, 2005.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Aprianto, Iwan dkk. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Ashofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Enizar. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ernawan, Erni R. *Busines Ethics*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen di masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014.
- Natadiwirya, Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press, 2007.

- Nistrina, M. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2015.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Suma, Muhammad Amin. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing, 2008.
- Suyanto, Asep Herman. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.
- Zamzam, Fakhry & Havis Arafik. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

JURNAL

- Alimuddin.,dkk. “Konsep Harga Jual Kejujuran: Meraih Keuntungan Menggapai Kemaslahatan”. *Jurnal Akutansi Multiparadigma*, Vol. 2, No. 1, 71.
- 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).
- Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3, No.1, (2015).
- Sari, Meutia Puspita. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam*. *Jurnal Informasi dan Komunikasi*, Vol.4, No.2, (2017).

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

Wahyu Mijil Sampurno, *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga*, *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol.2 no. 1, (2016).

SKRIPSI

Kawuri, Francisca Sekar. "Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis "Mamahkejogja". Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018).

Munthe, Julyanti Simehate. "Analisis Penggunaan Promosi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen". Skripsi (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

Utami, Pratiwi Budi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia". Skripsi (Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).

Wulandari, Sri Ayu. "Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya". Skripsi (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2017).

Yuliana. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan". Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

INTERNET

Kominfo, "Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang" Dalam <https://kominfo.go.id/index.php/> (diakses pada tanggal 13 Februari 2021, jam 19.30).