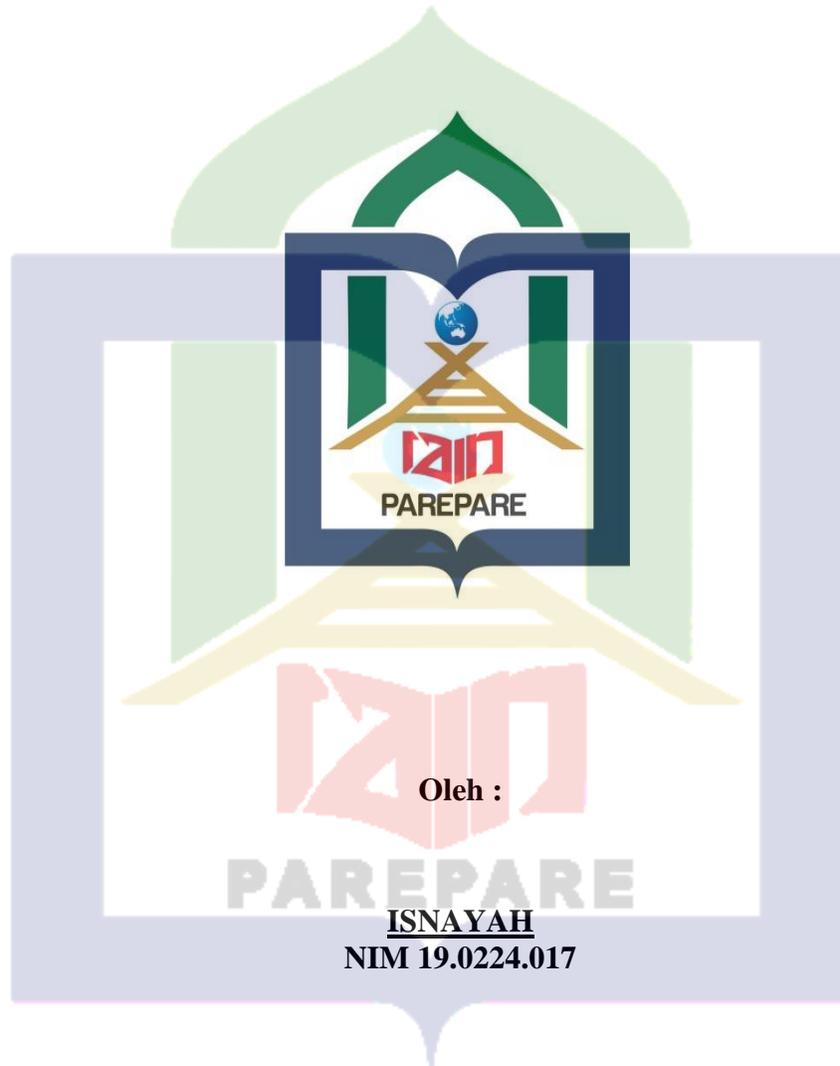


**TESIS**

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DI  
INSTAGRAM  
(STUDI ENDORSE SELEBGRAM DI KOTA PAREPARE)**



**Oleh :**

**ISNAYAH**  
**NIM 19.0224.017**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCA SARJANA IAIN PAREPARE**

**2021**

**PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI**

Tesis dengan judul "*Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Promosi di Instagram (Studi Endorse Selebgram di Kota Parepare)*", yang disusun oleh Saudari **ISNAYAH**, NIM: 19.0224.017, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 20 Agustus 2021 Masehi**, bertepatan dengan **11 Muharram 1442**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi dalam program studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana IAIN Parepare.

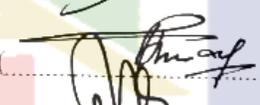
**KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:**

1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (  )

**SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:**

1. Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (  )

**PENGUJI UTAMA:**

1. Dr. H. Mahsyar, M.Ag. (  )

2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (  )

Parepare, Agustus 2021

Diketahui Oleh  
Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare



Dr. H. Mahsyar, M.Ag.  
Nip : 19621231 199103 1 032

## KATA PENGANTAR

*Bismillahir Rahmaanir Rahiim*

Puji syukur pe nulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT., berkat hidayah, petunjuk dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi Syariah” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Kartini dan Ayahanda Jufri tercinta yang telah mendidik dan memberikan doa tulusnya, sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya sebagaimana mestinya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan nasehat dari Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair., M.Ag. dan Ibunda Dr. Syahriyah Semaun, S.E M.M. selaku Pembimbng Utama dan Pembimbing Pendamping. Atas segala bantuan dan nasehat yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai “Ketua IAIN Parepare” yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Saudara-saudara selebgram yang bersedia menjadi narasumber
3. Suamiku tercinta Sukarman yang telah meluangkan waktu yang banyak untuk memberikan semangat.
4. Sahabat-sahabat yang telah berlaku baik kepada penulis
5. Serta teman-teman yang telah memotivasi penulis untuk penyelesaian tesis ini

Penulis tak lupa pula mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt menilai segala kebaikan sebagai amal jariah dan melimpahkan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini.

Parepare, 5 Juli 2021



Isnayah

NIM 19.0224.017



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isnayah  
NIM : 19.0224.017  
Tempat/Tgl. Lahir : Sinjai/10 Maret 1997  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Promosi  
Di Instagram (Studi Endorse Selebgram Di Kota Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa tesis ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka Tesis ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 8 Agustus 2021  
Penyusun



Isnayah

NIM 19.0224.017

## ABSTRAK

**Isnayah, 19.0224.017. Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Promosi di Instagram (Studi Endorse Selebgram di Kota Parepare)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah bentuk pemasaran penjualan produk dalam praktik *endorsement* media sosial instagram di Kota Parepare, mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi praktik *endorsement* dalam promosi produk media sosial instagram di Kota Parepare, dan mendeskripsikan bagaimana implikasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik *endorsement* di media sosial instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusion*) atau verifikasi.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bentuk pemasaran produk dalam praktik *endorsement* media sosial instagram di Kota Parepare adalah dengan mendayagunakan eksistensi selebgram untuk melakukan aktifitas promosi di media sosial instagram. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi praktik *endorsement* dalam promosi produk media sosial instagram di Kota Parepare diantaranya adalah faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor emosional. 3). Implikasi dari penerapan etika bisnis yang Islami dengan mengacu pada indikator Tauhid, keadilan, tanggung jawab dan kebenaran dapat berupa timbulnya ikatan emosional dan spiritual sehingga mendorong minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk penuh dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai penjualan dalam aspek perekonomian bisnis.

Kata Kunci : *Etika Bisnis, Endorsement, Media Sosial*

## ABSTRACT

Name : Isnayah  
NIM : 19 0224 017  
Title : The Analysis of Islamic Business Ethics on Promotional Practices on Instagram (Study of Celebrity Endorsement in Parepare)

---

The purpose of this study was to examine the form of product sales marketing in the practice of Instagram social media endorsement in Parepare, to describe the factors that influenced endorsement practices in the promotion of Instagram social media products in Parepare City, and to describe how the implications of Islamic business ethics values in practice endorsement on social media Instagram.

This research was a research that uses a qualitative descriptive method. Data collection was done by interview, observation, and documentation. The data analysis techniques in this study were data reduction, data display, conclusion drawing or verification.

The results of this study indicated that 1) The form of product marketing in the practice of Instagram social media endorsement in Parepare was to utilize the existence of celebgrams to carry out promotional activities on Instagram social media. 2) The factors that influenced the practice of endorsement in the promotion of Instagram social media products in the Parepare included personal factors, social factors, and emotional factors. 3) The implications of applying Islamic business ethics was with reference to the indicators of monotheism, justice, responsibility and truth, it could be in the form of the emergence of emotional and spiritual bonds so as to encourage consumer interest to try and use full and sustainable products, which in turn would increase sales value in the economic aspect of the business.

Keywords: Hadhanah, and Islamic Law in Indonesia.



## تعرید البحث

الإسم : إسابة

رقم التسجيل : ٩١٤٢٢٠٧١٠

موضوع الرسالة : تحليل أخلاقيات العمل لإسلامية حولاً الممارسات الترويجية على  
Instagram (دراسة تصديق المشاهير في مدينة فريفارى )

الغرض من هذه الدراسة هو فحص شكل تسويق للمبيعات والمنتجات في ممارسة دعم وسائل التواصل الاجتماعي في Instagram في مدينة فريفارى. صف العوامل التي تؤثر على ممارسة التأييد في الترويج لمنتجات ووسائل التواصل الاجتماعي في Instagram في مدينة فريفارى، ووصف مد انعكاسات قيم أخلاقيات العمل الإسلامية في ممارسات التأييد على وسائل التواصل الاجتماعي في Instagram. هذا البحث هو بحث يستخدم المنهج الوصفي النوعي، يتم جمع البيانات عن طريق المقابلة، والملاحظة، والتوثيق. تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة هي تخفيض البيانات (تخفيض البيانات)، عرض البيانات (عرض البيانات)، الاستنتاج (الإحترار) أو التحقق.

تظهر نتائج البحث مايلي : (1) يمثل شكل تسويق المنتجات في ممارسة تأييد وسائل التواصل الاجتماعي في Instagram في مدينة فريفارى في الاستفادة من وجود المشاهير لتنفيذ أنشطة ترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي Instagram. (2) تشمل العوامل التي تؤثر على ممارسة التأييد في الترويج لمنتجات الوسائط الاجتماعية

على Instagram في مدينة فريفاري العوامل الشخصية، والعوامل الاجتماعية، و العوامل العاطفية. (3) انعكاسات تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية بالرجوع إلى مؤشرات التوحيد والعدالة والمسؤولية والحقيقة. يمكن أن يكون في شكل ظهور روابط عاطفية وروحية وبالتالي تشجيع اهتمام المستهلكين بمحاولة استخدام المنتجات الكاملة والمستدامة، والتي بدورها ستزيد من قيمة المبيعات في الجانب الاقتصادي للعمل.

الكلمات الرئيسية: أخلاقيات العمل، المصادقة، وسائل التواصل الاجتماعي.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KOMIS PENGUJI .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	10
D. Garis Besar Isi Tesis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian yang Relevan.....	12
B. Analisis Teori Subjek.....	17
1. Teori Promosi .....	17
2. Teori Media Sosial .....	22
3. Teori Etika Bisnis Islam.....	29
C. Kerangka Teoritis Penelitian.....	40
1. Definisi Operasional Variabel .....	40
2. Kerangka Pikir .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	45
C. Instrumen Penelitian.....	46
D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. HASIL PENELITIAN	
B. Bentuk Pemasaran Produk dalam Praktik Promosi yang Dilakukan Selebgram Di Kota Parepare.....	51
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Praktik Promosi yang Dilakukan Selebgram di Kota Parepare.....	74
D. Implikasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik <i>Endorsement</i> di Media Sosial Instagram.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan ..... 104  
B. Saran ..... 104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**DAFTAR TABEL**

<b>NO. GAMBAR</b>	<b>JUDUL TABEL</b>	Halaman
-------------------	--------------------	---------

2.1	<b>Bagan Fokus Penelitian</b>	9
2.2	<b>Bagan Kerangka Pikir</b>	43



## BAB I

### PENDAHUULUAN

#### A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk ekonomi tentu membutuhkan harta untuk menjaga kelangsungan dan kecukupan hidupnya. Oleh karenanya, manusia akan cenderung untuk selalu berusaha memperoleh harta kekayaan tersebut. Banyak cara untuk mendapatkan harta, salah satunya adalah dengan berusaha melalui pekerjaan ataupun bisnis. Sedangkan salah satu bentuk dari pekerjaan yang banyak dilakukan oleh manusia adalah berdagang atau bisnis.<sup>1</sup> Berbisnis merupakan salah satu upaya untuk memperoleh harta sebagai suatu perwujudan ibadah muamalah dengan hubungan antar sesama manusia.

Upaya pengembangan sistem ekonomi dan bisnis Islam dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, salah satu diantaranya adalah mengamati dan mengkaji sistem ekonomi dan bisnis konvensional yang sedang berkembang. Dengan menelaah relevansinya dengan sumber ajaran Islam, berupa Al-Qur'an Al Kariim dan Sunnah Rasulullah saw. Bilamana sistem ekonomi yang berjalan korelasi atau tidak memiliki kontradiksi dengan landasan ajaran dalam Islam, maka dapat dikatakan bahwa sistem tersebut memiliki kesesuaian yang kuat terhadap ekonomi Islam. Cara ini merupakan alternatif yang lebih mudah jalankan, oleh sebab karena hanya mencari praktik ekonomi dan bisnis di masyarakat yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam,

---

<sup>1</sup>Veithzal Rivai dkk. *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 11.

tetapi memiliki kelemahan yang dikendalikan karena sangat tergantung pada praktik yang sudah ada tanpa ada motivasi untuk merumuskan sendiri.<sup>2</sup>

Sistem ekonomi yang berkembang akan lebih baik bila dijalankan dengan mengacu kepada tujuan utama sistem itu diciptakan, yakni sebagai pemenuhan kebutuhan hidup manusia yang berdasarkan hakikat penciptaan manusia itu sendiri. Disamping itu, untuk memahami kebutuhan manusia, maka perlu digali esensi dari tujuan penciptaan manusia di muka bumi ini.<sup>3</sup> Salah satu bagian terpenting dari tujuan manusia diciptakan ialah untuk menjadi hamba yang taat sisi Allah swt, maka dalam hal ini, setiap manusia wajib menjadikan Allah swt sebagai Dzat yang Maha Tinggi dan kemudian menjalankan segala perintah-Nya sebagai bentuk pengabdian kepada-Nya, termasuk di dalamnya adalah berkasih sayang kepada semua makhluk ciptaannya-Nya karena itu juga merupakan perintah-Nya. Disamping itu, sebagai hamba, manusia juga wajib meninggalkan segala larangan Allah swt, sehingga hasil akhir yang diharapkan ialah keridhohan Ilahi.

Naluri dan akal dalam perspektif Islam memiliki kedudukan yang penting. Naluri dan akal harus dimanfaatkan dan disalurkan dengan baik melalui bimbingan yang termuat dalam landasan hukum Islam berupa Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. Setiap perbuatan disebut sebagai tingkah laku seperti kata benar atau dusta, perbuatan dermawan atau kikir. Tingkah laku manusia mempunyai dasar-dasar yang timbul dari jiwa seperti adat dan kebiasaan.<sup>4</sup> Oleh karenanya, memang benar bahwa

---

<sup>2</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 86.

<sup>3</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 86.

<sup>4</sup>Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 6.

pada prinsipnya setiap tindakan manusia itu terikat oleh nilai-nilai kebaikan maupun etika dan moral, sebab pada prinsipnya tujuan hidup yang ingin dicapai setiap manusia adalah kebahagiaan dunia dan akhirat, dan tujuan hidup tersebut hanya dapat diraih dengan menerapkan prinsip-prinsip yang baik.

Penalaran moral seseorang yang baik adalah, dia harus selalu mengikuti standar moral yang berlaku dalam masyarakat manapun, dimanapun dia berada. Pandangan lain dari kritikus relativisme etis bahwa ada standar moral tertentu yang harus diterima oleh anggota masyarakat manapun jika masyarakat itu akan terus berlangsung, dan jika anggotanya ingin berinteraksi secara efektif. Relativisme etis mengingatkan kita bahwa masyarakat yang berbeda memiliki keyakinan moral yang berbeda yang kita hendaknya tidak secara sederhana mengabaikan keyakinan moral kebudayaan lain ketika merasa tidak sesuai dengan standar moral kita.<sup>5</sup>

Nilai-nilai etis dalam Islam yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai tersebut secara komprehensif dapat diterapkan dalam mengarungi kehidupan yang berhubungan dengan segala hal, baik itu berhubungan dengan Tuhan melalui ibadah, hubungan dengan sesama makhluk ciptaan Tuhan sertalandakan nilai-nilai dalam berperilaku. Pengkajian tentang nilai-nilai ini memiliki perbedaan fundamental dalam tinjauan berbagai bidang ilmu pengetahuan. Dalam Islam, ilmu pengetahuan harus didasari pada nilai-nilai etis dan harus memiliki tujuan dan fungsi utama dan tentu hal ini akan berbeda dari sudut tinjauan ilmu pengetahuan barat.<sup>6</sup> Menurut Sumarna bahwa nilai pada hakikatnya merupakan ruh dari ilmu. Ilmu tanpa

---

<sup>5</sup>Veithzal Rivai dkk. *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 6

<sup>6</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 86.

nilai tersebut layaknya seperti tubuh tanpa roh, sehingga menjadi tidak berguna.<sup>7</sup> Bahkan jika kita coba analisis lebih jauh, ilmu dalam Islam berlaku secara universal dan komprehensif meliputi segala hal dalam kehidupan ini.

Islam sebagai ruhnya dalam setiap ilmu, yang di dalamnya termuat nilai-nilai dan esensi kehidupan. Mulai dari nilai iman (Tauhid), nilai akhlak, nilai kesatuan (*ukuwwah*), nilai keadilan, nilai kejujuran, amanah dan sebagainya, semua nilai yang mengarahkan kepada kebahagiaan sebagai tujuan kehidupan manusia, termuat dalam Islam. Maka tak heran ketika para cendekia mengatakan bahwa Islam ini adalah agama yang universal sebab meliputi segala aspek. Terdapat pandangan, bahwa masalah etika bisnis selalu berkaitan dengan hidup matinya suatu bisnis. Apabila seorang pebisnis menerapkan etika, maka akan terancam pailit. Pandangan ini telah jamak dipahami sebagai konsep yang implikatif dari sebagian masyarakat yang nir-normatif dan hedonistik-materialistik. Bukan menjadi rahasia lagi, sebab dalam banyak hal terdapat konotasi yang melekat bahwa dunia bisnis dengan berbagai komponen yang melingkupinya dipenuhi praktek-praktek yang tidak searah dengan nilai dalam etika.<sup>8</sup>

*Marketing* atau pemasaran merupakan tombak keberhasilan bisnis. Produk yang sangat lezat dengan kemasan menggoda dan desain sempurna tidak akan diterima oleh konsumen jika *marketing* yang digunakan tidak tepat. Salah satu strategi *marketing* terkini adalah memanfaatkan dunia maya sebagai langkah besar untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya. Dunia nyata sudah terintegrasi sedemikian rupa menjadi secuil jari, kini masyarakat menyukai belanja *online*

---

<sup>7</sup>Cecep Sumarna, *Filsafat Ilmu dari Hakikat menuju Nilai* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2006), h. 183.

<sup>8</sup>Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 272.

layaknya belanja di gerai mall mewah, bisa berjam-jam hanya untuk mencari produk di sebuah layar sebesar 7 inci, dunia sudah berubah demikian halnya dengan strategi *marketing* untuk bisnis.<sup>9</sup> Setiap pebisnis hanya mampu berkompetisi apabila strategi pemasarannya dapat berjalan efektif, terutama dalam menentukan promosi penjualan agar konsumen dapat tertarik.

Bangsa Yunani telah melakukan iklan sebagai cara ampuh untuk mendongkrak pemasaran sejak ribuan tahun lalu. Mereka menyewa orang yang pandai berteriak dan bersuara lantang di pasar untuk mempromosikan barang-barang dagangannya. Orang-orang Ottoman juga menggunakan iklan untuk menarik pembeli ke kedai kopi milik mereka. Sejak ratusan tahun lalu, pedagang kopi Turki membuat tester mini untuk dibagikan secara gratis di luar. Dalam hal ini, merupakan jenis promosi yang cukup jitu. Selain itu, di dalam kedai kopi, para pedagang menyewa penyair dan pendongeng untuk menghibur para tamu. Hal ini membuat tamu betah berlama-lama di dalam kedai kopi, sehingga menaikkan omset harian para pedagang kopi ini.<sup>10</sup>

Sejak zaman dahulu hingga jaman dewasa ini, memang konsep strategi pemasaran tidak pernah lepas dari adanya subjek yang berperan sebagai pelaku utama dalam periklanan. Di masa ini, dimana teknologi informasi dan komunikasi atau dunia maya sudah merebak cukup luas, sehingga aktor yang berperan sebagai pelaku utama dalam periklanan juga sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Jika dulu bangsa Yunani menyewa para pelayan untuk menghibur dan melayani para tamu sehingga betah, maka saat ini beberapa pebisnis juga menjalankan hal itu,

---

<sup>9</sup>Puspita RM. *Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial* (Yogyakarta: Laksana, 2017),h. 17-18

<sup>10</sup>Puspita RM. *Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial* (Yogyakarta: Laksana, 2017), h. 20.

namun dalam bentuk yang berbeda. Banyak pelaku bisnis yang menyewa para selebgram di media sosial untuk dijadikan sebagai seseorang dalam mempromosikan produk-produk mereka (*endorsement*). Tidak bisa dipungkiri bahwa peran para selebgram sangat efektif menarik minat para calon konsumen.

Fenomena yang terjadi dalam komunitas sosial saat ini yang dapat dilihat bahwa media sosial telah menjadi hal yang prioritas dalam kehidupan masyarakat, baik itu sebagai sarana hiburan, berbisnis maupun sarana dalam aktifitas pekerjaan lainnya. Saat ini, praktik bisnis yang dijalankan mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan teknologi. Sebagai bentuk pemasaran produk saat ini, para praktisi bisnis menjadikan kebutuhan masyarakat terhadap sosial media sebagai peluang yang dapat menguntungkan.

Melihat tingginya angka pengunjung sosial media saat ini sehingga mereka menggunakan itu sebagai media untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk pemasaran yang banyak dilakukan adalah memperkenalkan produk dengan model praktik *endorsement*. Praktik *endorsement* merupakan kegiatan mempromosikan produk di media sosial instagram dengan menjadikan selebgram sebagai subjek untuk mempromosikan (*endorses*) dan mereferensikan produk-produk tertentu dengan tujuan untuk membangun *brand image* agar dapat membangkitkan selera konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan di media sosial instagram, peneliti menilai bahwa mayoritas selebgram yang acapkali ditemukan mempromosikan produk adalah kaum perempuan. Produk-produk yang sering dipromosikan oleh selebgram di Kota Parepare adalah produk kosmetik, produk kuliner, produk elektronik hingga produk-produk kebutuhan rumah tangga dan kesehatan. Maka merupakan hal yang

wajar jika produk-produk tersebut dipromosikan oleh kaum perempuan sebab hal ini sangat relevan dengan target pasarnya yakni para kaum perempuan. Akan tetapi meskipun demikian, kelaziman ini menuai suatu permasalahan dalam praktiknya.

Praktik endorsement ini tidak hanya dilakukan oleh selebgram di Kota Parepare, akan tetapi praktik ini sudah menjamur dan menjadi *trend* promosi saat ini. Berdasarkan hasil observasi pada praktik endorse luar Kota Parepare di media sosial instagram, lazimnya praktik endorsement ini dilakukan dengan melebih-lebihkan produk yang mereka promosikan. Sepintas hal ini merupakan bagian dari bentuk promosi yang dilakukan, akan tetapi menuai suatu problematika bilamana produk tersebut tidak sesuai pada kenyataannya. Tindakan promosi produk di media sosial ini dalam Islam dipandang sebagai penipuan (*gharar*). Hal ini tentu tidak mencerminkan suatu perilaku seorang Muslim dalam menjalankan bisnis.

Pada kasus penjualan krim kecantikan, biasanya selebgram akan memberikan *review* bahwa produk tersebut yang membuatnya cantik/tampan, putih atau terbebas dari jerawat. Pada kenyataannya, selebgram tersebut cantik/tampan, putih dan tidak berjerawat bukan dikarenakan krim tersebut, melainkan produk atau treatment lainnya. Ironisnya lagi produk yang ditawarkan tidak memiliki sertifikat halal maupun izin dari BPOM.<sup>11</sup> Praktik yang demikian bukan hanya menipu konsumen, akan tetapi juga membahayakan konsumen.

Berdasarkan pengungkapan masalah dalam penelitian terdahulu, dalam aktivitas endorsement yang banyak ditemukan di media sosial, terdapat beberapa endorser Muslim yang menampilkan aurat dalam memasarkan produk yang mereka

---

<sup>11</sup>Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yoesoef, Praktek Gharar pada Endorsement Produk di Media Sosial Instagram, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2, Desember 2020, h. 118.

endorse dan juga terkadang beberapa endorser Muslim ada yang tidak jujur dalam memberikan review produk. Ditemukan beberapa endorser yang sering tampil dengan mengenakan pakaian yang terbuka, banyak memperlihatkan bentuk tubuhnya. Namun dimata followersnya foto-foto endorse yang mereka posting terlihat keren, terbukti dari banyaknya like di setiap foto di media sosial tersebut. Disisi lain dapat dilihat bahwa *fashion style, make up* dan gaya berfoto mereka ini melanggar norma-norma kesopanan.<sup>12</sup>Hal ini di dukung oleh pernyataan bahwa dalam aktivitas endorsement yang banyak ditemukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorser* yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (*tabarruj*), berpakaian ketat, dan bahkan ada yang sampai melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka endorse. begitu juga terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.<sup>13</sup>

Menjalankan praktik promosi sebagai bagian dari entitas bisnis memiliki panduan, khususnya dalam syariat Islam. Sepatutnya dalam menjalankan segala aktifitas perekonomian maka harus mengacu kepada tata cara berbisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw.<sup>14</sup> Pada dasarnya, dalam bisnis terdapat nilai-nilai fundamental yang semestinya harus menjadi tujuan pencapaian. Motif berbisnis bukan hanya bertumpu pada motif bagaimana mencapai nilai ekonomi berupa penghasilan semata, namun sebaiknya juga memperhatikan nilai moral dan etika

---

<sup>12</sup>Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat dan Muhammad Yunus, Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Endorser Muslim di Bandung) (Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung), h. 291.

<sup>13</sup>Mahmudi Bin Syamsul Arifin, Endorsement dalam Perspektif Islam, *Tesis*, (Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), h. 4.

<sup>14</sup>Veithzal Rivai dkk. *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 295

dalam berbisnis. Mempromosikan produk dengan cara-cara yang etis, informasi spesifikasi produk sebagaimana adanya, tidak berlebihan dalam mempromosikan produk, dan tidak melakukan kebohongan dan penipuan terhadap konsumen. Atas dasar masalah ini, peneliti merasa perlu melakukan kajian terhadap praktik endorsement di Kota Parepare. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan yang bersifat teoritis yang dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi syariah.

### B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

No.	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
1	Praktik Promosi	Praktik promosi adalah suatu tindakan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan menciptakan stimulus hingga menarik minat konsumen, yang memuat unsur-unsur memberikan informasi, mempengaruhi konsumen, dan mengingatkan sasaran pasar tentang produk, harga, metode distribusi dan jenis promosi.
2	Media Sosial Instagram	Instagram merupakan salah satu media sosial virtual yang digunakan oleh masyarakat sebagai perantara untuk melakukan interaksi sosial.
3	Selebgram Kota Parepare	Selebritis instagram atau dikenal dengan sebutan selebgram Kota Parepare adalah seseorang di Kota Parepare yang terkenal di media sosial Instagram,

		yang sering ditunjuk untuk mempromosikan produk kecantikan, produk kosmetik, produk kuliner, produk elektronik hingga produk-produk kebutuhan rumah tangga dan kesehatan.
--	--	---

### C. Rumusan Masalah

Penelitian ini berjudul praktik endorsement dalam promosi produk di media sosial instagram (tinjauan etika bisnis Islam) dengan sub-sub masalah yang dikaji adalah:

1. Bagaimana bentuk pemasaran produk dalam praktik promosi yang dilakukan selebgram di Kota Parepare ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi praktik promosi yang dilakukan selebgram di Kota Parepare ?
3. Bagaimana implikasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik promosi di media sosial instagram ?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

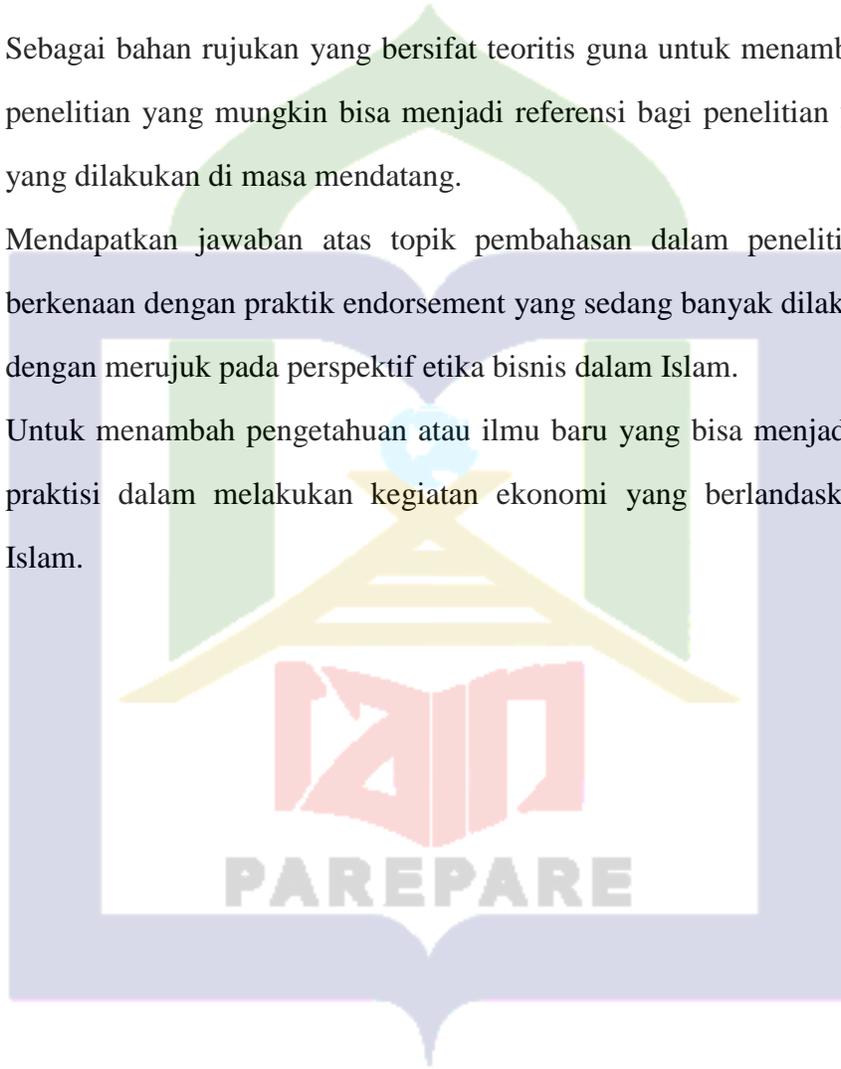
Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

- a. Mendeskripsikan bentuk pemasaran produk dalam praktik promosi yang dilakukan selebgram di Kota Parepare.
- b. Mendeskripsikan faktor-faktor apa yang mempengaruhi praktik promosi yang dilakukan selebgram di Kota Parepar.
- c. Mendeskripsikan bagaimana implikasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik *endorsement* di media sosial instagram.

## 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada umumnya untuk menyelidiki kasus penelitian yang menjadi topik pembahasan. Adapun kegunaan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan rujukan yang bersifat teoritis guna untuk menambah wawasan penelitian yang mungkin bisa menjadi referensi bagi penelitian yang relevan yang dilakukan di masa mendatang.
- b. Mendapatkan jawaban atas topik pembahasan dalam penelitian ini yang berkenaan dengan praktik endorsement yang sedang banyak dilakukan saat ini dengan merujuk pada perspektif etika bisnis dalam Islam.
- c. Untuk menambah pengetahuan atau ilmu baru yang bisa menjadi acuan bagi praktisi dalam melakukan kegiatan ekonomi yang berlandaskan Ekonomi Islam.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian yang Relevan dan Sumber Rujukan

##### 1. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam penelitian ini dirujuk dari beberapa adalah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan, adapun penelitian yang relevan yakni sebagai berikut :

- a. Peneliti pertama yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah Tesis Mahmudi Bin Syamsul Arifin yang mengangkat judul “Endorsement Dalam Perspektif Islam”. Hasil penelitian menunjukkan 1) Konsep endorsement dalam perspektif Islam diantaranya adalah *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif), karakteristik endorsement islam, diantaranya, Ketuhanan (*rabbaniyah*), etika (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyyah*). 2) Etika endorsement dalam perspektif Islam adalah: a) Barang atau Produk yang diendorse harus halal, b) Barang atau produk yang diendorse adalah Produk asli, c) Seorang endorser harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, d) Proses endorsement dilaksanakan secara sopan santun, e) Tidak ada konten yang menjelekkkan produk lain, f) Tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, g) Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah), h) Transparan dalam mempromosikan suatu produk, i) Endorser harus menutup aurat.<sup>15</sup>

Perbedaan penelitian dapat ditemukan pada pokok permasalahan. Peneliti terdahulu mengkaji bagaimana konsep *endorsement* dalam perspektif Islam dan

---

<sup>15</sup>Mahmudi Bin Syamsul Arifin, Endorsement dalam Perspektif Islam, *Tesis*, (Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), h. v.

bagaimana etika endorser dalam memasarkan produk dalam perspektif Islam. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji bentuk-bentuk pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi endorser dan implikasi nilai etika bisnis Islam terhadap praktik endorsement. Selanjutnya juga dapat ditemukan pada metode penelitian. penelitian terdahulu melakukan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). pengumpulan data dilakukan dengan *Editing, Organizing*, dan Penemuan hasil, sedangkan penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bercorak *field research*.

Kesamaan penelitian dapat ditemukan pada objek yang diteliti oleh masing-masing peneliti, yakni praktik endorsement yang banyak dilakukan media sosial instagram yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian terdahulu memiliki jangkauan penelitian yang lebih luas, dibandingkan penelitian saat ini, dimana peneliti terdahulu meneliti media sosial tanpa menyebutkan jenis media sosial yang diteliti, sedangkan penelitian saat ini hanya berfokus pada jenis media sosial berupa instagram, sehingga penelitian ini lebih terkhusus kepada selebgram.

2. Aisyah Puteri Rosad dkk. yang mana penelitian ini mengangkat judul jurnal penelitian “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : pertama, etika bisnis endorsement dalam Islam adalah barang yang diendorse harus halal dan asli, endorser harus bersikap ramah, proses endorsement dilaksanakan sopan dan santun, endorser harus menutup aurat, tidak memuji berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah,

transparan, tidak menjelekkan produk lain, kedua, praktik *endorsement* yang dilakukan Nurul Fatimah termasuk kedalam *bai najasy* karena telah memenuhi prinsip dalam subjek jual beli *najasy*, dan ketiga, tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik *endorsement* yang dilakukan Nurul Fatimah yaitu ditemukan beberapa etika yang dilanggar.<sup>16</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian yakni lebih luas, sedangkan penelitian terdahulu membatasi penelitian pada studi kasus di Nurul Fatimah. Penelitian ini memiliki persamaan yang cukup spesifik yakni pada fokus penelitian dengan menggunakan etika bisnis Islam sebagai pisau bedah utama dalam kedua penelitian, tentunya penelitian ini sama-sama menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian lapangan.

3. Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yoesoef yang mengangkat judul “raktek Gharar pada Endorsement Produk di Media Sosial Instagram” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi, Islam mengaturnya sebagai berikut: 1) Menyampaikan informasi yang benar, tidak merekayasa serta memanipulasi fakta (QS. al-Hajj: 30), 2) Menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dicerna, dipahami dan diterima masyarakat (QS. An-Nahl: 125), 3) Menerapkan kejujuran dan syariat Islam. Bagi calon konsumen diharapkan untuk meneliti fakta dan kebenaran terhadap informasi

---

<sup>16</sup>Aisyah Puteri Rosad dkk. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah), *Prosiding Akademik* (Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, ISSN: 2460-2159), h. 290.

yang disampaikan endorser, guna menghindari kerugian (QS. al-Hujarat: 6) dan menyaring setiap informasi yang diterima.<sup>17</sup>

Perbedaan kedua penelitian ini adalah terletak pada substansi kajian. Penelitian terdahulu lebih mendalam mengkaji indikasi *gharar* dalam setiap aspek yang terdapat dalam praktik endorsement di media sosial instagram. Sedangkan penelitian ini mengkaji lebih umum terkait praktik promosi di media sosial instagram yang dilakukan oleh penyedia jasa endorser. Kesamaan dalam kedua penelitian ini dapat dilihat metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

4. Peneliti keempat adalah Wan Laura Hardilawati dkk. dengan judul “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*”. Hasil kajian menunjukkan pemasaran produk bidang kuliner melalui strategi endorsement pada jejaring sosial instagram dengan pendekatan model EPIC adalah efektif . Memasarkan produk dengan bantuan endorser pada jejaring sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi konsumen sekarang tidak langsung dengan membentuk kesadaran akan produk yang dipasarkan. Pemilihan konten dan materi yang diiklankan juga merupakan hal penting untuk dilakukan, sehingga iklan melalui endorser tidak hanya memberikan komunikasi yang bagus, juga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan<sup>18</sup>

Perbedaan dalam kedua penelitian ini dapat dilihat dari metode penelitian. yang digunakan. Metode penelitian dalam penelitian terdahulu menggunakan

---

<sup>17</sup>Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yoesoef, Praktek Gharar pada Endorsement Produk di Media Sosial Instagram, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2, Desember 2020, h. 124.

<sup>18</sup>Wan Laura Hardilawati dkk. *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, (Jurnal JIM UPB Vol 7 No.1 2019), h. 47.

pendekatan analisa kuantitatif yang mana penelitian ini menekankan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel. Sedangkan metode penelitian saat ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan yang dapat dilihat adalah terletak pada pokok pembahasan pada subjek penelitian yakni *endorsement* sebagai metode penjualan masa kini.

## 2. Sumber Rujukan

Penelitian ini menggunakan buku sebagai sumber rujukan untuk mendukung landasan teori dalam penelitian ini. Adapun sumber rujukan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Muhammad Alfian dengan judul “Filsafat Etika Islam”. Filsafat etika dan filsafat etika Islam memiliki perbedaan yang cukup signifikan yang termuat di dalam buku ini, di mana perbedaan tersebut terletak pada penekanan niat dalam perbuatannya dan dasar-dasar yang digunakan dalam motivasi tindakannya. Dalam etika Islam, dasar argumentasi yang digunakan adalah Al-Qur’an dan Al-Hadis sebagai petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Dengan didasari oleh kedua kitab tersebut segala tindak laku manusia akan terbingkai oleh kebaikan dan kebenaran. Oleh karena itu buku yang telah ada ini menjadi penting untuk dikaji sebagai salah satu bahan bacaan untuk pesan moral yang didasari oleh ajaran Islam.
- b. Ika Yuni Fauziah dengan judul “Etika Bisnis dalam Islam”. Bahasan dalam buku ini adalah kajian yang mendalam tentang beragam aspek seperti prinsip trust atau amanah dalam ajaran Islam pada umumnya adalah pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya. Pembahasan dilengkapi dengan uraian mengenai

relasi *trust* diantara pelaku bisnis, perusahaan, pasar , dan masyarakat pada umumnya.

- c. Buku yang disusun oleh Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy dengan judul Ekonomi dan Bisnis Islam, merupakan sebuah buku komprehensif yang membahas manajemen Islam, fiqih muamalah dan ekonomi Islam. Pembelajaran ekonomi Islam akan mampu memahami bagaimana cara memiliki implikasi atas semua praktek ekonomi, khususnya pada lembaga keuangan syariah. Ekonomi Islam berbasis flow concept, bukan *stock concept*, meletakkan distribusi pada pon vital pertumbuhan ekonomi, salah satunya melalui zakat.

## **B. Analisis Teoritis Subjek**

### **1. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Produk yang baik dengan didukung oleh promosi yang baik pula akan mengefisienkan penjualan dalam kegiatan bisnis. Keuntungan dalam sebuah perusahaan tentu berdasarkan dari penjualan produk atau jasa. Maka dari itu, efektifitas pengenalan produk kepada konsumen sangat diperlukan. Pengenalan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan metode promosi.

Menurut Buchari Alma, promosi adalah kegiatan bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan. Pada umumnya dalam kegiatan promosi, perusahaan akan mengemukakan keunggulan barang-barang yang dijualnya dengan tujuan untuk menarik minat para konsumennya. Namun, dalam kegiatan promosi yang dilakukan baik adalah dengan bersikap berlebihan dalam memuji barang-barang yang dijualnya

meskipun sebenarnya kualitas barang tersebut tidak sebaik yang ia katakan secara umum.<sup>19</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, esensi dari promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi dalam memasarkan produk kepada publik. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi dengan cara menyebarkan informasi dengan jangkauan konsumen sebanyak-banyaknya, dengan mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan sasaran pasar atas produk yang dijualnya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>20</sup>

Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran, menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada orang lain. Lebih lanjut menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses yang terencana dan lanjutan atas rencana berupa jalannya konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu maupun organisasi.<sup>21</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi adalah suatu strategi yang penting di dalam suatu aktivitas bisnis, dimana promosi berperan untuk mengenalkan produk-produk kepada khalayak atau publik dengan harapan bahwa produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Dalam pemasaran,

---

<sup>19</sup>H. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 230.

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 219.

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 18-19.

promosi dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi sebagai suatu strategi untuk menarik minat para konsumen.

#### **b. Bentuk-Bentuk Promosi**

Promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut :

##### 1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu aktifitas penjualan produk yang dilakukan melalui penjualan langsung oleh beberapa orang yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga, atau sales yang berhadapan langsung dengan konsumen dan berusaha menarik minat calon pelanggan dengan pendekatan komunikasi yang persuasif.

Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan mendatangi langsung calon pembeli untuk ditawarkan beberapa produk yang dijualnya dengan berusaha menjelaskan keunggulan dari produk yang dijualnya dengan tujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

##### 2) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan dilakukan dengan pemasangan reklame, iklan, maupun brosur *leaflet* dan berbagai jenis periklanan lainnya. Dalam istilah sehari-hari, periklanan disebut sebagai reklame. Sebagaimana reklame berasal dari dua suku kata yaitu “*re*” dan “*clamo*”. *Re* artinya berulang-ulang dan *clamo* artinya berseru, jadi reklame dapat dipahami sebagai kegiatan berseru berulang-ulang. Sebagaimana yang selalu kita dengar melalui media radio, kita tonton melalui layar TV, maupun kita baca melalui surat kabar, dan reklame yang terdapat di pinggir jalan dan bentuk *billboard* atau spanduk yang terpajang dan dirancang sepanjang jalan. Segala kegiatan periklanan yang dilakukan terus menerus dan

berulang-ulang memiliki tujuan tertentu. Tujuan khusus dari periklanan adalah memperkenalkan produk kepada publik secara luas, sehingga di sini penting dipahami bahwa iklan bertujuan untuk mendemonstrasikan kepada publik, bukan untuk menjual.

Periklanan dilakukan harus dilandasi dengan sikap yang jujur. Jika perilaku pengiklan tidak jujur, atau melebihkan produk sedangkan produk tersebut tidak sesuai dengan yang diberitakan, maka akan berdampak terhadap kekecewaan konsumen, selain itu juga akan muncul gejala konsumerisme yang berarti gerakan protes dari kaum pelanggan terhadap produsen atau pedagang yang suka menipu konsumen melalui berbagai saluran periklanan.

### 3) Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah proses pemuatan produk melalui pemberitaan di berbagai media seperti di surat kabar, radio maupun televisi. Berita ini ditulis dan dimuat oleh para wartawan di media tersebut dan tidak dipungut biaya. Biasanya para pebisnis mengadakan temu wicara atau *press release* dengan para wartawan agar beritanya dapat dimuat di media massa.

Seiring berjalannya waktu, para pebisnis saat ini dapat melakukan publikasi terhadap produk-produknya tanpa melibatkan wartawan. Publikasi dapat dilakukan sendiri dengan memuat pemberitaan terkait produk di berbagai media sosial seperti *marketplace facebook*, *instagram* maupun *whatsapp*.

### 4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi produk yang dapat dilakukan dengan tujuan meningkatkan kapasitas penjualan dalam jangka pendek, misalnya seorang pebisnis mengadakan penjualan dengan sistem jual obral atau

memberikan potongan harga berupa diskon khusus agar calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Teknik promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti :

- a) Program banting harga, jual obral (*spesial sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya. Promosi-promosi yang seperti ini terutama banyak dilakukan menjelang hari lebaran atau hari-hari raya lainnya.
  - b) Membuat program berhadiah, baik hadiah langsung maupun hadiah tidak langsung berupa undian
  - c) Mengadakan *show* atau pertunjukan untuk menarik calon pembeli.
  - d) Mengadakan *fair* atau pameran, pasar malam, festival, bazar dan lain sebagainya.
- 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Mempromosikan produk dapat dilakukan dengan menjalin relasi yang baik dengan masyarakat. Kegiatan ini merupakan usaha dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas masyarakat, selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga dan rencana-rencana yang akan dilaksanakan di masa mendatang. Dengan adanya informasi ini, maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.<sup>22</sup> Menjaln hubungan persuasif dengan masyarakat dapat memberikan keuntungan pemasaran yang cukup besar, oleh sebab dalam pemasaran semakin luas jangkauan relasi, maka semakin besar pangsa pasar yang dapat digarap.

---

<sup>22</sup>H. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 230-233.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Kebutuhan akan informasi di dalam masyarakat sekarang ini semakin besar hal ini mendorong perkembangan teknologi dunia untuk menghasilkan suatu rancangan yang dapat membantu menyebarkan informasi ke seluruh lapisan masyarakat salah satunya adalah internet. Internet sendiri digunakan untuk beberapa hal, salah satunya yang paling sering masyarakat gunakan adalah media sosial.<sup>23</sup> Berbeda dengan awal kemunculan media sosial berbasis internet, dimana masih banyak masyarakat yang asing terhadap internet sehingga internet pada saat itu belum terlalu signifikan menjadi kebutuhan utama.

Media sosial sekarang ini sudah bergeser menjadi kebutuhan primer bagi generasi millennial. Semua bisa dilakukan di media sosial mulai dari hal-hal positif seperti *creating content*, untuk pekerjaan, menyebarkan tulisan positif, foto-foto, hingga menyambung silaturahmi.<sup>24</sup> Media sosial saat ini sudah menjadi prioritas utama di kalangan masyarakat dunia, di mana media sosial yang telah tersedia ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai penyambung komunikasi berbasis internet. Bukan hanya itu, pentingnya media sosial lebih terasa sebab peruntukannya bukan hanya untuk penyambung komunikasi yang bersifat dunia maya semata, melainkan hampir seluruh aktivitas oleh masyarakat maupun pemerintah dilakukan di media sosial diantaranya adalah berbisnis, bersosialisasi, berpolitik dan sebagainya.

---

<sup>23</sup>Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya* Volume 2 dari Seri Buku Mahasiswa Komunikasi UMM (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media: Intrans Publishing Group, 2020), h. 22.

<sup>24</sup>Tim Stiletto Book dan ranny Afandi, *How to Win Instagram* (Yogyakarta: Stiletto Book, 2019), h. 1.

Media sosial adalah media online yang bisa diakses oleh semua orang di dunia dengan mudah untuk mencari dan berbagi informasi media sosial meliputi: *facebook*, *blog*, *web*, *instagram*, Twitter dan masih banyak lagi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar teknologi dan ideologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Aplikasi yang berbasis internet dan mengharuskan kita untuk membuat sebuah akun atau user antara lain *facebook*, *twitter*, *instagram* dan masih banyak lagi. Semua aplikasi tersebut dapat membantu kita mencari informasi mencari hiburan dan memberitakan sesuatu yang diketahui oleh massa atau khalayak.<sup>25</sup>

Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan berinteraksi memproduksi dan berbagi isi pesan.<sup>26</sup> Dalam media sosial, apa yang dipikirkan oleh seseorang dapat dituangkan dalam bentuk komunikasi dengan mengolah data dan kalimat ke dalam media sosial menjadi suatu pesan yang tersampaikan kepada komunikan.

Menurut Philip dan Kevin Keller, pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks gambar video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>27</sup>

Menurut Chris Garret bahwa media sosial sendiri merupakan alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama. Media sosial merupakan sebuah istilah yang dapat menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan untuk

---

<sup>25</sup>Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya*, h. 33.

<sup>26</sup>Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya*, h. 139.

<sup>27</sup>Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya*, h. 2.

mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi melalui pesan yang berbasis *web*.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa media sosial sebagai wadah yang dapat digunakan untuk mempertemukan seorang pengguna yang satu dengan pengguna lainnya melalui perangkat yang disebut jaringan internet. Melalui jaringan internet, seseorang dapat dengan mudah terhubung dengan yang lainnya untuk melakukan interaksi sosial, menunjukkan eksistensi diri, berbisnis, berbagi informasi dan sebagainya. Itulah mengapa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan sosial, sebab dapat menghubungkan seseorang agar saling berkomunikasi secara digital (virtual).

#### **b. Fungsi Media Sosial**

Kecenderungan masyarakat menggunakan media sosial saat ini tidak terlepas dari jenis kebutuhannya, berbagai macam fungsi media sosial saat ini, yakni sebagai berikut :

- 1) Fungsi dari media sosial adalah untuk saling terhubung dengan sesama masyarakat atau teman, sehingga dari dapat terjadi suatu interaksi yang akan menguatkan hubungan antara orang tersebut. Media sosial sangat membantu komunikasi dalam era sekarang, karena hampir semua orang menggunakan media sosial untuk segala hal seperti, mencari informasi, menyebarkan informasi, berpendapat, menyampaikan pesan, mencari hiburan, dan masih banyak lagi.
- 2) Di era saat ini hubungan jarak jauh bukan lagi halangan besar, karena kita tetap bisa berinteraksi dengan orang tersebut, kapan saja dan dimana saja,

---

<sup>28</sup>Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya*, h. 22.

walaupun dipisahkan oleh jarak dan waktu, karena media sosial bersifat *online* dan menggunakan internet sehingga dapat menghubungkan kita dengan orang lain dengan cepat dan mudah walaupun orang tersebut sedang berada jauh dari kita.

- 3) Media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan informasi. Informasi yang paling *update* yakni informasi yang ada di media sosial. Media sosial merupakan media yang mudah untuk diakses dan banyak khalayak yang menggunakan media sosial tersebut sehingga berita atau informasi yang disebarkan banyak dilihat oleh orang.
- 4) Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan kreativitas. Orang-orang yang menggunakan media sosial dapat belajar berbagai macam hal seperti cara beradaptasi, bersosialisasi dengan orang lain atau temannya sendiri, dan dapat menjadi teman jika orang satu dengan yang lainnya cocok dengan apa yang ingin dituju.
- 5) Media sosial juga memberi layanan berupa aplikasi yang dapat memudahkan orang untuk berbelanja barang kebutuhan sehari-hari, sehingga para pengguna media sosial dapat terbantu dengan adanya media sosial yang berbasis toko *online*. Hal ini memungkinkan untuk pengusaha kecil atau orang yang baru ingin memulai usaha tapi tidak mempunyai toko, sehingga dapat menjual barangnya di media sosial. Keuntungan yang didapat dengan berjualan di media sosial adalah barang yang dijual dapat mencakup jangkauan yang luas, sehingga banyak khalayak atau masyarakat yang melihat barang tersebut.
- 6) Media sosial saat ini menjadi tempat yang sangat efektif untuk mengutarakan pendapat secara bebas dan mengekspresikan berbagai macam hal dan

menuangkan kreativitas tanpa batas yang pasti sudah dimiliki oleh setiap orang di zaman modern saat ini. Sebagai pengguna media sosial atau internet disebut juga netizen haruslah memahami betul tindakan atau sikap yang kita lakukan di dalam media sosial itu misalnya, jika kita berpendapat yang positif dan memberikan masukan-masukan dengan cara yang sopan maka orang akan segan kepada kita, tapi sebaliknya jika kita berkomentar negatif terhadap sesuatu di media sosial, maka akan berakibat hukum.<sup>29</sup>

Berbagai macam fungsi media sosial, namun pada intinya bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan primer dewasa ini. Pertemuan-pertemuan langsung untuk menjalin hubungan sosial saat ini sudah tergantikan dengan pertemuan-pertemuan yang bersifat virtual melalui perantara media internet. Perubahan sosial ini sangat cepat, oleh sebab kebutuhan sosial masyarakat dapat terpenuhi secara efektif dan efisien dengan menggunakan media sosial.

### c. Media Sosial “Instagram”

Instagram sendiri adalah salah satu media sosial yang penamaannya terdiri dari kata “Insta” dan “gram”. Kata pertama diambil dari kata “instan” atau serba cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah instan merupakan sebutan dari kamera Polaroid, yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah pengambilan objek. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang cepa. Instagram juga adalah media sosial yang setiap postingan postingannya berupa foto dan video yang di mana setiap postingan tersebut diberikan *caption* sebagai penjelas dari foto atau video tersebut.

---

<sup>29</sup>Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya*, h. 33-35.

Dampak media sosial Instagram tentunya sangat dirasakan oleh kalangan remaja karena sebagian besar pengguna jejaring sosial adalah dari kalangan remaja pada usia produktif. Tak Butuh waktu lama bagi remaja untuk beradaptasi dengan teknologi baru di era modern ini dikarenakan sifat remaja yang serba ini tahunya tinggi tentang banyak hal di sekitar mereka dengan mengekspor banyak hal-hal positif di internet, maka kecerdasan pemahaman dan kreativitas remaja akan terasa sehingga bukan tidak mungkin kalau cita-cita dan remaja masa kini bukan lagi cita-cita yang monoton, seperti ingin menjadi insinyur ataupun guru sekolah, namun bisa saja beralih menjadi selebgram (artis) yang besar karena Instagram.<sup>30</sup>

Adapun fitur-fitur dan fungsi Instagram dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Di dalam instagram terdapat *caption* dan *hashtag*, penggunaan *caption* tak lepas dari penggunaan *hashtag* dikarenakan hal tersebut bertujuan agar setiap pengguna dapat dengan mudah ditemukan, entah dari keluarga teman ataupun orang yang sama sekali tidak dikenal.
- 2) Instagram memiliki banyak kelebihan di dalamnya, seperti akun yang bersifat privasi, sehingga ketika pengguna tidak ingin akunya dilihat oleh orang lain yang tidak ingin, maka orang tersebut tidak dapat melihat akun pengguna. Instagram memperlihatkan jumlah orang yang mengikuti akun kita, dan juga jumlah orang yang kita ikuti. Hal ini tentu mempermudah pengguna Instagram Untuk mengetahui jumlah pengikut dan bisa mengikuti akun lain sampai tak terhingga jumlahnya. Instagram juga menghadirkan fitur *Instagram Stories* yang memudahkan pengguna menyebarkan ceritanya kepada pengikutnya dengan durasi 15 detik pada setiap cerita.

---

<sup>30</sup>Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya*, h. 22-26.

- 3) Terdapat pula fitur IG TV atau Instagram TV yang mempermudah pengguna untuk menyebarkan video lebih dari 1 menit sehingga pengguna dapat lebih leluasa dalam menggunakan Instagram. Media sosial Instagram juga mempunyai fitur edit di Instagram Stories yang memudahkan pengguna untuk mempercantik dan memperindah ceritanya yang ingin pengguna sebar.
- 4) Tak hanya untuk penggunaan pribadi, Instagram kini juga menjelma menjadi wadah para pebisnis untuk mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari susunan postingan di akun Instagramnya yang sangat tertata dan memiliki daya tarik secara virtual serta cara *branding* produk-produk mereka yang sudah sangat mengikuti perkembangan pasar di era 4.0 ini. Media promosinya tak hanya dari postingan saja, namun pembisnis kini juga mempromosikannya melalui *Instagram Stories*, Instagram TV dan juga melalui akun Instagram pengguna lain yang memiliki banyak pengikut atau *endorsement*.  
Instagram menjembatani langsung antara penjual dan pembeli. Di sini pembeli diberi berbagai macam informasi tentang sebuah produk, mulai dari bahan, harga, hingga format order.<sup>31</sup>
- 5) Penggunaan Instagram juga mampu mempererat hubungan antara kolektor seni dan pekerja seni, sehingga bisa saja ketika sedang diadakan pameran seni, pekerja seni dan kolektor seni bertemu dan saling mengikuti akun media sosial Instagram masing-masing untuk tetap bisa berbagi informasi terbaru seputar dunia seni. Kecenderungan penggiat seni membeli karya seni juga dilatarbelakangi oleh penjelasan yang lain. Suatu karya seni yang artistik tentunya memiliki nilai tambah ketika disukai banyak orang. Instagram juga

---

<sup>31</sup>Tim Stiletto Book dan ranny Afandi, *How to Win Instagram* (Yogyakarta: Stiletto Book, 2019), h. 6.

memuat konten lainnya seperti hiburan atau komedi hal ini tak lepas dari fungsi Instagram yaitu sebagai media antara lain yang di dalamnya memang banyak sekali konten-konten dari berbagai akun pengguna yang sangat menghibur

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang terdapat dalam media sosial yang menduduki peringkat terbanyak penggunanya saat ini. Media sosial instagram diminati banyak kalangan, bukan hanya dari kalangan remaja namun untuk semua kalangan saat ini, dikarenakan oleh fitur-fitur yang terdapat di dalam media sosial Instagram cukup lengkap dan bisa digunakan berdasarkan kebutuhan penggunanya. Misalnya remaja menggunakan media sosial Instagram ini untuk bertukar informasi, eksplorasi pengetahuan dan wawasan, edukasi, pengembangan diri, eksistensi diri, aktualisasi diri dan sebagainya. Bagi para pebisnis, media sosial Instagram ini digunakan untuk dijadikan sebagai media mempromosikan produknya kepada publik. Bagi orang dewasa usia produktif media sosial Instagram ini juga banyak digunakan untuk kegiatan pekerjaan, bertukar informasi dengan rekan kerja, mengeksplorasi informasi pekerjaan, lowongan pekerjaan dan sebagainya.

### **3. Etika Bisnis Islam**

#### **a. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Proses menjalani kehidupan ini tidak pernah terlepas dari landasan perangkat-perangkat etis secara acuan dasar yang memberikan penelitian suatu perbuatan. Menurut Badroen, substansi utama penyelidikan tentang etika dalam Islam antara lain : hakikat benar (*birr*) dan salah, masalah *free will* dan hubungannya dengan

kemahakuasaan Tuhan-tanggung jawab manusia dan keadilan Tuhan dan realitas keadilan-Nya di hari kemudian.<sup>32</sup>

Ahmad Amin dalam Muhammad Alfian mengungkapkan bahwa perbuatan-perbuatan yang dikehendaki dapat diberi hukum baik atau buruk, karena mengikuti ukuran manusia. Sedangkan hukum etika akan terus berkembang pada setiap jaman tertentu, paling tidak menurut Ahmad Amin ada tiga tahapan terbentuknya hukum etika antara lain sebagai berikut :

- 1) Etika berkembang terus dari adat kebiasaan sampai pada Undang-Undang, kemudian berlanjut terus hingga sampai pada beberapa penelitian yang berdasarkan hasil pikiran manusia.
- 2) Hukum etika berangsur-angsur mengikat dari memberi hukuman atas perbuatan lahir manusia semata-mata, sampai pada memberi hukum atas etika, tujuan, dan dorongan batin seseorang. Artinya hukum etika sebelumnya dibangun dari hasil perbuatan manusia saja, misalnya mencuri, membunuh, berzina, dan sebagainya adalah tindakan yang dilarang dan belum sampai pada penilaian terhadap niat seseorang atau tindakan yang secara tidak langsung merugikan orang lain.
- 3) Etika berkembang terus dari adat yang berada di lingkungan tertentu sampai pada pendirian-pendirian umum yang pantas untuk segala bangsa dan dalam segala keadaan. Sebelumnya hukum etika hanya diberlakukan pada sekelompok suku bangsa tertentu, tetapi sesuai dengan perkembangan zaman,

---

<sup>32</sup>Faisal Badroen dan Arief Mufraeni, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 36.

hukum etika diberlakukan secara universal ke setiap suku bangsa bahkan negara.<sup>33</sup>

Setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang terikat dalam suatu kebudayaan atau kebiasaan dalam masyarakat tentu akan mendapatkan tanggapan dari setiap perilakunya, apakah masyarakat memiliki pandangan terhadap orang tersebut baik atau justru sebaliknya yakni buruk. Setiap tindakan yang dikerjakan oleh setiap orang tentu akan mendapatkan *feedback* dari orang lain. Apabila tindakan yang dilakukan oleh seseorang memiliki nilai yang sama dalam etika yang berlaku dalam tatanan masyarakat, maka tentu orang tersebut dapat dikatakan berperilaku atau memiliki moral yang baik. Begitu pula sebaliknya, apabila tindakan seseorang melenceng dari keyakinan yang diterima baik dalam komunitas masyarakat, maka seseorang tersebut akan dikatakan tidak memiliki perbuatan yang baik atau yang buruk.

Muhammad Alfian menyatakan bahwa dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika merupakan pembahasan yang saling terkait dan tidak bisa dipandang sebagai dua variabel yang saling bertentangan. Oleh sebab bisnis merupakan simbol dari kegiatan duniawi dalam mencari sarana pemenuhan kebutuhan hidup, juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat mengarah kepada akhirat. Artinya bahwa apabila orientasi bisnis diniatkan sebagai bentuk ibadah dan menerapkan totalitas ketakwaan kepada Tuhan, maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat, bahkan dalam Islam definisi bisnis tidak terbatas pada urusan duniawi, akan tetapi mencakup seluruh kegiatan di dunia yang “dibisniskan” sebagai sarana ibadah untuk meraih

---

<sup>33</sup>Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 105.

keuntungan berupa pahala yang dapat dinikmati di akhirat kelak.<sup>34</sup> Pernyataan ini secara tegas disebutkan dalam firman Allah awt dalam Q.S As-Saff/61:10-11 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? 11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.<sup>35</sup>

Pada sebagian komunitas masyarakat kita, sering terjadi penafsiran yang keliru terhadap teks-teks dalam Al-Qur'an Kariim. Sekilas nilai Islam ini dipahami sebagai suatu aturan yang menundukkan urusan duniawi daripada urusan akhirat, sehingga mendorong sebagian komunitas masyarakat Muslim hanya berorientasi kepada kepentingan akhirat semata dan mengabaikan dunia. Penafsiran ini tentu keliru. Dalam konsep Islam, bahwa Allah swt. menjamin setiap orang yang bekerja keras memenuhi kebutuhan hidup dunianya dan dalam waktu yang sama tetap mengindahkan kaidah-kaidah untuk akhirat untuk memperoleh kebahagiaan duniawi, tercatat sebagai hamba Tuhan dengan keseimbangan tinggi.<sup>36</sup> Maka dari itu, setiap manusia penting untuk mengupayakan datangnya rezeki, disamping tetap berharap kepada Allah swt. atas hasil yang diinginkan.

<sup>34</sup>Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 273.

<sup>35</sup>Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, Terjemah Kemenag 2019.

<sup>36</sup>Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 274.

Menurut Dinah, secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik dan mana yang buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas.<sup>37</sup>

Menurut Rafik Issa, etika sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.<sup>38</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari tentang suatu ukuran baik dan buruk, salah dan benar suatu entitas kegiatan bisnis yang dijalankan berdasarkan motif bisnis tertentu.

#### **b. Etika dalam Pemasaran**

Unsur etika dalam pemasaran produk, dapat mendorong jalannya kegiatan pemasaran yang dapat memberikan manfaat ekonomi berupa keuntungan penjualan. Etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan yakni sebagai berikut:

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi :
  - a) Produk yang halal dan *tayyib*;
  - b) produk yang berguna dan dibutuhkan orang banyak;
  - c) produk yang berpotensi memiliki nilai ekonomi yang baik atau *benefit*;

---

<sup>37</sup>Nur Dinah Fauziah dkk. *Etika Bisnis Syariah*, (Cet. II; Malang: Literasi Nusantara, 2019), h. 5.

<sup>38</sup>Rafik Isam Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 3

- d) produk yang memiliki nilai tambah tinggi;
  - e) dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
  - f) produk yang dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat.
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi :
- a) Beban biaya produksi produk yang wajar;
  - b) harga ditentukan sebagai alat kompetisi yang sehat;
  - c) harga yang dapat diukur dengan kapasitas daya beli masyarakat;
  - d) keuntungan perusahaan yang layak;
  - e) harga sebagai alat untuk menarik konsumen.
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:
- a) Kecepatan dan ketepatan waktu pendistribusian;
  - b) keamanan dan keutuhan barang dalam proses distribusi ;
  - c) sarana kompetisi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat;
  - d) konsumen mendapat pelayanan distribusi yang cepat dan tepat.
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi meliputi:
- a) Sarana memperkenalkan barang yang baik;
  - b) informasi kegunaan dan kualifikasi barang sebagaimana adanya;
  - c) sarana untuk menarik minat konsumen;
  - d) informasi kondisi produk yang sebenarnya.<sup>39</sup>

Pada prinsipnya, letak perbedaan etika pemasaran dalam lingkup pembahasan ekonomi Islam dan ekonomi pada umumnya adalah terletak pada penerapan nilai-nilai Islam yang meniscayakan asas kemaslahatan yang harus terpenuhi untuk memberikan kebaikan kepada orang lain. Sehingga

---

<sup>39</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 6-7.

kecenderungan pemasaran yang Islam bukan hanya untuk memasarkan produk kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan materil semata, namun juga harus mendapatkan keuntungan moril.

### c. Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Muhammad, dalam Syahriyah Semaun, prinsip-prinsip etika bisnis Islam yakni meliputi poin-poin sebagai berikut :

#### a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan yang dimaksud disini adalah kesatuan yang terefleksikan dalam konsep Tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan sebagainya yang menjadi keseluruhan homogeni, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dalam Islam, segala aktifitas yang dijalani oleh Muslim, baik itu dalam kegiatan sosial, ekonomi dan sebagainya harus menyatu dalam bingkai ke-Tauhid-an yang utuh sebagai representasi dari ketakwaan kepada Allah swt.

#### b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau *'adl* adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Dalam kehidupan ini, antara dunia dan akhirat harus dijalani dengan seimbang, artinya di sisi seorang Muslim mencari kehidupan dunia, juga tetap mementingkan kehidupan akhirat.

#### c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Berdasarkan prinsip ini, manusia memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian lalu kemudian dapat menepatinya ataupun mengingkarinya.

Seorang Muslim yang telah menyerahkan hidup pada kehendak Allah swt. akan menepatinya semua kontrak yang telah dibuatnya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya, secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan mempertanggungjawabkan semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Kebajikan (*Ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun, kebaikan sangat didorong dalam Islam.<sup>40</sup>

Kelima prinsip di atas memiliki kesatu-paduan yang saling terkait satu sama lain, mustahil menjalankan satu prinsip saja dengan mengabaikan prinsip lainnya, oleh karena itu menjadi pelaku bisnis seyogyanya dapat memperhatikan unsur-unsur tersebut dan mengimplementasikan ke dalam aktifitas bisnis.

---

<sup>40</sup>Syahriyah Semaun dan Darwis, Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari *Department Store* Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam) (Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2018), h. 18-21.

#### d. Nilai-Nilai Bisnis Islam

Sebagaimana telah di bahas sebelumnya, bahwa yang membedakan ilmu sains Barat dengan ilmu Islam adalah terdapat nilai-nilai yang dapat menyentuh hakikat penciptaan manusia di muka bumi ini. Demikian nilai-nilai Islam yang dapat diterapkan dalam bisnis :

##### 1) Amanah

Amanah atau kepercayaan secara terminology merupakan lawan dari khianat. Amanah adalah kepercayaan atau pertanggungjawaban moral atas semua tugas atau kewajiban yang diemban seseorang, termasuk pula segala yang telah ditetapkan Allah kepada hamba-Nya.<sup>41</sup> Menjaga kepercayaan konsumen merupakan suatu elemen yang harus mendapatkan perhatian khusus oleh setiap para pelaku bisnis. Oleh karena itu, mayoritas pelaku bisnis harus melakukan segala upaya agar dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, sehingga dapat menjadi magnet daya tarik yang dapat menjaring konsumen. Para pelaku bisnis berusaha melakukan berbagai macam upaya dan menerapkan strategi, agar konsumen dapat mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi.<sup>42</sup>

##### 2) *Maslahah*

Menurut Siddiqi, *maslahah* merupakan segalan kegiatan produksi yang harus memberikan kemaslahatan atau kebaikan maksimum kepada setiap konsumen maupun produsen itu sendiri yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah sebagai berikut :

---

<sup>41</sup>Joko S. Kahhar dan Abu R. Fatahillah, *Glosarium Al-Qur'an dan Ragam Istilah dalam Islam* (Yogyakarta: Sajadah Press, 2007), h. 14.

<sup>42</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 19.

- a) Pemenuhan kebutuhan hidup manusia pada tingkat moderat
- b) Menemukan kebutuhan hidup komunitas masyarakat dan pemenuhannya,
- c) Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan, dan tidak merusak lingkungan hanya demi mendapatkan keuntungan materi atau memenuhi kebutuhan umat manusia.<sup>43</sup>

Menjaga kemaslahatan adalah hal yang sangat perlu mendapat perhatian bagi setiap elemen dalam ekonomi. Islam sangat menekankan kemaslahatan dalam setiap kegiatan manusia, tujuannya adalah menghindarkan manusia dari keburukan yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri.

### 3) Ikhlas

Ikhlas adalah menyengajakan perbuatan hanya untuk mencari keridhahan dari Allah swt dan memurnikan perbuatan dan segala bentuk kesenangan duniawi.<sup>44</sup> Dalam ajaran Islam, ikhlas menempati tingkatan tertinggi dalam menjalani kehidupan. Melaksanakan prinsip ikhlas dalam melakukan aktifitas bisnis akan menghantarkan manusia kepada keridhahan Allah swt sehingga setiap kegiatan manusia dapat tercatat sebagai perbuatan yang mendapatkan keridhahan dari Allah swt.

### 4) 'Adl

'Adl atau adil adalah salah satu nilai universal yang sangat dijunjung tinggi dan menjadi dambaan dan harapan umat manusia kapan pun dan dimana pun mereka berada. Dalam pandangan Islam, adil merupakan norma paling utama

---

<sup>43</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 91.

<sup>44</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 91.

dalam seluruh aspek perekonomian.<sup>45</sup> Dengan demikian, keadilan bukan hanya kebutuhan dari salah satu pihak saja dalam bisnis, namun yang lebih merupakan kebutuhan setiap orang, baik penjual maupun pembeli. Itulah sebabnya jual beli harus transparan dan jujur, melarang *bai'ul gharar* karena ketidaktahuan terhadap kondisi suatu produk atau memiliki informasi yang tidak lengkap, sehingga terdapat pihak yang merasa dirugikan. Jika salah satu pihak tidak memiliki informasi, maka kewajiban pihak lain untuk memberitahunya.<sup>46</sup>

Berlaku curang dalam Al-Quran dalam hal timbangan saja telah dianggap sebagai suatu hal yang merusak keseimbangan tatanan kosmis. Dengan demikian, falsafah moral yang ada dalam Islam didasarkan juga pada keseimbangan dan tatanan kosmis. Mungkin kata hukum kodrat atau tatanan kosmis itu terkesan bersifat metafisik sesuatu yang sifatnya *debatable*, tetapi bukankah logika ilmu ekonomi tentang teori keseimbangan pun sebenarnya mengimplikasikan keniscayaan sebuah keseimbangan apapun bentuknya bagi kehidupan ini.<sup>47</sup> Adil dalam konsep bisnis Islam juga dapat dipahami sebagai perbuatan yang mulia, dimana keadilan juga memiliki kaitan erat dengan *ukhuwwah* untuk menjaga persatuan, sebab tindakan ketidakadilan dapat membuat kemudharatan bagi orang lain.

##### 5) *Ukhuwwah*

*Ukhuwwah* merupakan konsep tolong menolong, solidaritas dan penggantian kerugian serta kerusakan secara bersama-sama. *Ukhuwwah* adalah

<sup>45</sup>Yusuf Al-Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 182-183)

<sup>46</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 98.

<sup>47</sup>Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 275.

salah satu norma penting dalam konsep perekonomian Islam, jika dibandingkan dengan struktur perekonomian konvensional, dimana kompetisi yang kejam atau beberapa praktik yang tidak beretika, seperti penipuan dan pemalsuan.<sup>48</sup> Dalam Islam, praktik-praktik yang dapat merusak kepentingan orang lain justru harus dihindari. Islam menghargai apabila seseorang membantu orang lain di saat-saat yang dibutuhkan dan melarang tindakan apa pun yang dapat mengakibatkan kerusakan pada orang lain dan makhluk lainnya. Ajaran Islam mengajarkan tolong menolong dan berbuat kebajikan kepada sesama.<sup>49</sup> Islam memandang persatuan sesama Muslim sebagai suatu hal yang sangat penting sehingga jelas melarang segala hal yang dapat membuat keretakan dalam persatuan Muslim.

### C. Tinjauan Teoritis Penelitian

#### 1. Tinjauan Konseptual

Adapun tinjauan konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adapun tinjauan konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Etika Bisnis Islam

Prinsip etika berbisnis dalam Islam memiliki landasan yang bersifat normatif yakni nilai iman (*Tauhid*), nilai akhlak, nilai kesatuan (*ukuwwah*), nilai keadilan, nilai kejujuran, amanah dan sebagainya, semua nilai yang mengarahkan kepada kebahagiaan sebagai tujuan akhir kehidupan manusia, sehingga aktifitas bisnis yang dijalankan diharapkan mampu memperoleh nilai manfaat, bukan

<sup>48</sup> Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance*. Terjemahan Aditya Wisnu Pribadi (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 107.

<sup>49</sup> Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah), *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 101.

hanya dalam pandangan dunia, akan tetapi juga akhirat. Dengan demikian, indikator yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

- 1) Kesatuan (*Unity*)
- 2) Keseimbangan (*Equilibrium*)
- 3) Kehendak Bebas (*Free Will*)
- 4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)
- 5) Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

b. Praktik Promosi

Praktik promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan pemasaran produk dalam bisnis di era saat ini, dimana dengan memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk kepada khalayak umum dengan tujuan untuk menarik minat banyak orang demi tercapainya laba penjualan yang diinginkan.

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses yang terencana dan lanjutan atas rencana berupa jalannya konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu maupun organisasi.<sup>50</sup> Berdasarkan pandangan ini, maka dirumuskan indikator sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Distribusi
- 4) Jenis Promosi

c. Instagram

---

<sup>50</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 18-19.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan saat ini dengan karakteristik tertentu. Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan oleh seseorang untuk melakukan aktifitas sosial yang mana dengan instagram dapat mempertemukan seseorang dengan yang lainnya dengan kebutuhan tertentu. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang menarik, sebab sangat relevan dengan kebutuhan para remaja saat ini yakni untuk mengelola foto dan video melalui fitur *instastory* maupun dapat di share di beranda yang memungkinkan banyak orang melihat postingan tersebut.

#### d. Selebgram

Selebgram merupakan bagian dari promosi yang berperan sebagai pelaku promosi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat beli konsum. Pada dasarnya, seorang selebgram merupakan penyedia jasa dalam mempromosikan produk, sehingga hakikatnya endorser adalah konsumen dari pemilik bisnis. Adapun yang mempengaruhi selebgram memutuskan untuk mempromosikan produk adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Kebudayaan
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis.<sup>51</sup>

---

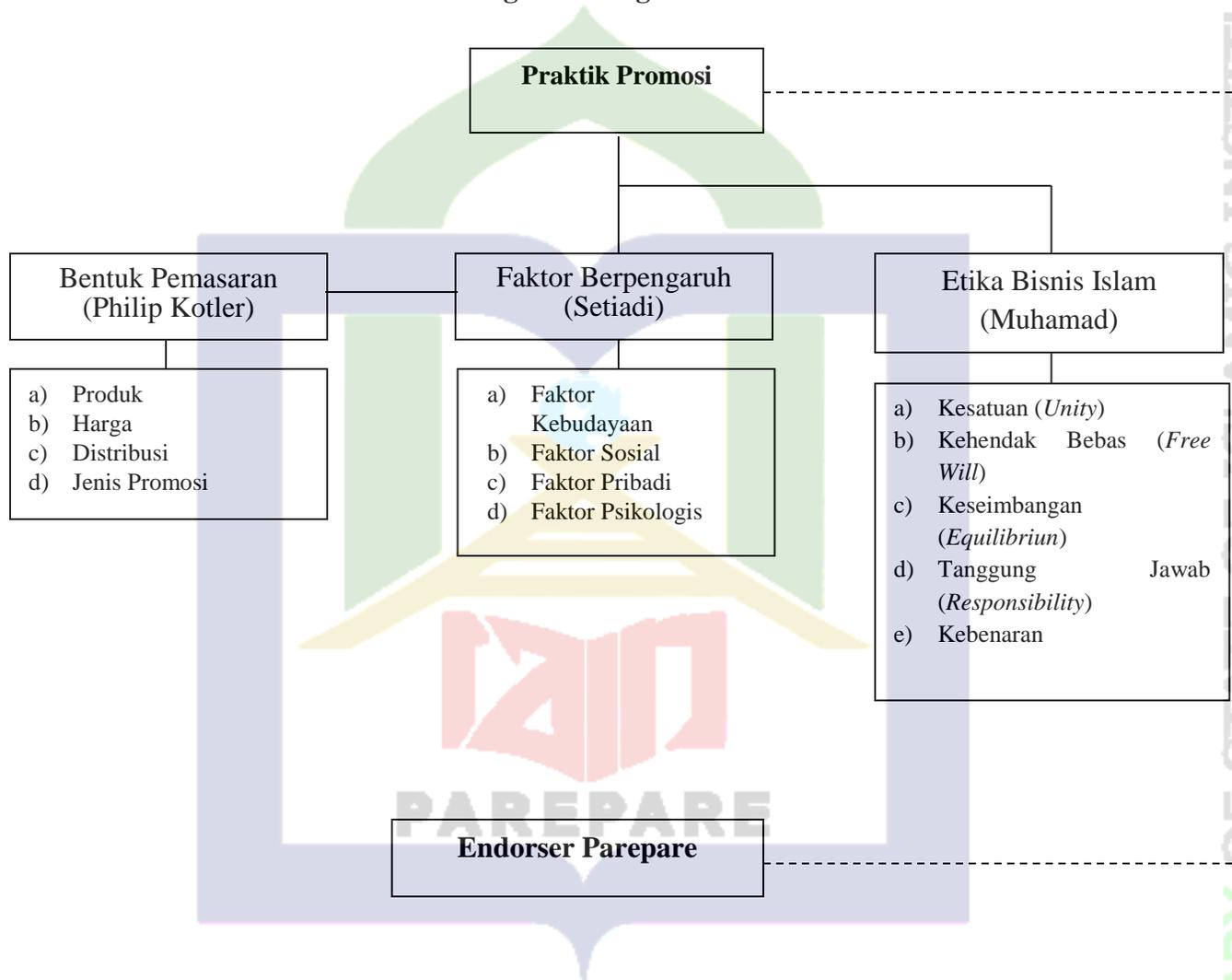
<sup>51</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 10-11.

## 2. Kerangka Pikir

Adapun bagan kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

### Bagan Kerangka Pikir



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena kejadian maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus yang kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif dan holistik.<sup>52</sup>

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena atau fakta kejadian yang terjadi dalam situasi penelitian. Peneliti akan mencoba untuk mendeskripsikan secara detail tentang bagaimana situasi penggunaan media sosial saat ini dan bagaimana kegiatan promosi penjualan oleh endorsement itu dilakukan. Pengamatan langsung akan dilakukan kepada pengguna media sosial khususnya praktik endorsement yang dilakukan oleh selebgram, yang kemudian mencoba untuk mendeskripsikan secara detail tentang sikap dan tingkah laku para selebgram di dalam mempromosikan produk-produk.

### B. Sumber Data

#### 1. Data Primer

---

<sup>52</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 328.

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>53</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan di media sosial instagram terkait bagaimana selebgram melakukan promosi produk-produk. Observasi atau pengamatan langsung di media sosial ini akan menjadi sumber data primer. Selain itu, peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa selebgram yang ada di instagram dengan wawancara virtual, dan juga wawancara secara langsung dengan beberapa selebgram yang ada di Kota Parepare. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data langsung terkait pokok bahasan dalam penelitian ini.

## 2. Data Sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.<sup>54</sup> Data pendukung dalam penelitian dapat berupa rujukan bacaan, baik dari buku, internet, majalah, surat kabar TV dan sebagainya. Data pendukung ini, sebagai pelengkap dan penjelas untuk menambah keabsahan penelitian yang dilakukan, juga sebagai bahan acuan peneliti untuk menambah wawasan deskriptif peneliti.

## C. Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yang dimulai dari tahapan pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, penyusunan atas data hingga penarikan benang merah sebagai simpulan dalam penelitian ini sekurang-kurangnya memakan waktu selama kurang lebih 2 bulan.

---

<sup>53</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 132.

<sup>54</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 132.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengkaji tindakan dan perilaku selebgram dalam melakukan penjualan produk-produk, maka penelitian ini cenderung berfokus di media sosial. Adapun sebagian selebgram yang akan diwawancarai langsung di Kota Parepare sebagai data tambahan. Atas pertimbangan bahwa di Kota Parepare ini sudah banyak selebgram dan sudah intens melakukan *endorsement*.

### D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Metode wawancara atau *interview* adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>55</sup> Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana wawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif sama.<sup>56</sup> Seperti juga teknik pengumpulan data yang lain, wawancara merupakan salah satu cara yang baik dan tepat apabila peneliti menginginkan informasi yang dalam dan mendetail tentang suatu objek penelitian. Di samping itu, informasi yang didapat tercatat secara lengkap, hal itu akan mempengaruhi kesahihan data yang diberikan.<sup>57</sup>

Penelitian ini, peneliti mengambil sumber informasi dari subjek penelitian dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Subjek penelitian dalam hal ini adalah selebriti Instagram atau selebgram. Peneliti melakukan wawancara

<sup>55</sup>Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Muda* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 74.

<sup>56</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 108.

<sup>57</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 381.

secara langsung dan bertatap muka (*face to face*) dengan beberapa selebgram yang ada di kota Parepare, untuk memperoleh informasi terkait penelitian ini. Hasil wawancara akan dicatat dengan detail agar dapat mendukung keabsahan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan media perekam audio yang berfungsi untuk merekam hasil wawancara yang disampaikan oleh sumber informasi (narasumber).

## 2. Observasi

Apabila diperhatikan, kedua teknik pengumpulan data yang telah diuraikan, jelas bahwa kedua jenis teknik tersebut hanya dapat mengungkapkan tingkah laku verbal, tetapi kurang mampu mengungkapkan tingkah laku non-verbal. Di samping itu, kedua teknik tersebut lebih mengarah pada penelitian survei dan kurang dapat digunakan untuk meneliti non-survei. Apabila mengacu pada fungsi pengamat dalam kelompok kegiatan observasi maka penelitian ini menggunakan metode partisipan *observer*, yaitu suatu bentuk observasi di mana pengamatan *observer* secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati, dalam hal ini pengamat mempunyai fungsi ganda sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota yang lain dan kedua sebagai anggota kelompok peneliti berperan aktif sesuai dengan tugas yang dipercayakan kepadanya.<sup>58</sup>

Observasi dilakukan oleh peneliti langsung yang berperan sebagai *observer* tunggal, tanpa melibatkan *observer* yang lain. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung bagaimana praktik *endorsement* dalam penjualan produk di media sosial Instagram yang dilakukan oleh selebriti Instagram atau selebgram.

---

<sup>58</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 384.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.<sup>59</sup> Menurut Suharsimi dalam Husna Nasihin, bahwa metode dokumen adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mencari hal-hal atau variabel berupa catatan, buku, surat kabar, majalah peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya.<sup>60</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini adalah mendokumentasikan praktik promosi produk yang dilakukan oleh selebgram di media sosial, baik itu berupa foto maupun video yang diperoleh dari media sosial.

#### **E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Menurut Sugiyono dalam Husna Nasihin bahwa salah satu hal penting yang harus ditetapkan dalam metode penelitian adalah jenis analisis data yang digunakan. Analisis data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh ia sendiri maupun orang lain.<sup>61</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka alur analisis data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi empat hal, yakni sebagai berikut :<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 110.

<sup>60</sup>Husna Nasihin, *Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Pesantren*, (Semarang: Formaci, 2017), h. 83.

<sup>61</sup>Husna Nasihin, *Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Pesantren*, (Semarang: Formaci, 2017), h. 84.

<sup>62</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 181.

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu merangkum dan memilih data yang diperoleh dari lapangan yang dianggap penting, serta membuang data yang dianggap tidak mendukung penelitian, kemudian mencatat dalam jurnal penelitian.

b. Penyajian data

Penyajian data yaitu menyajikan data, baik dalam bentuk tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya, sehingga data tersebut terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami dalam penelitian kualitatif ini semua pola penyajian data akan digunakan sesuai dengan kebutuhan dengan mempertimbangkan jenis data yang didapatkan. Akan tetapi, penyajian yang paling mendominasi adalah bentuk uraian dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data

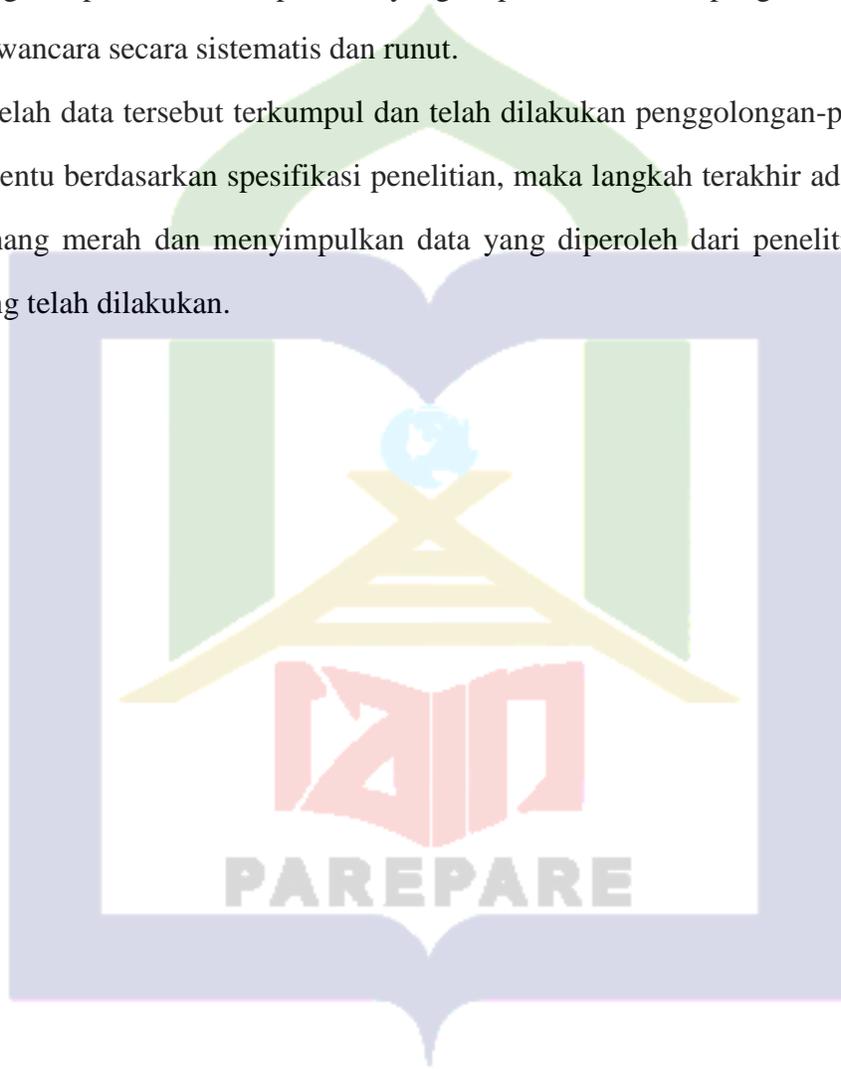
Verifikasi data adalah proses penarikan kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Sebaliknya jika kesimpulan awal didukung dengan bukti-bukti yang baru ditemukan, kemudian kesimpulan yang telah dikemukakan dianggap Kredibel.

Dasarkan model analisis data diatas maka, dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- a. Peneliti akan mencoba mengamati atau melakukan observasi mendalam kepada subjek penelitian, yaitu selebgram. Lalu kemudian mengumpulkan informasi-informasi yang relevan untuk dilakukan pengkajian mendalam. Data-data yang terkumpul akan diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok sesuai dengan rumusan masalah. Kelompok-kelompok data ini secara sistematis disusun dari bentuk

pemasaran produk di instagram, praktik *endorsement* dan faktor-faktor yang mempengaruhi praktik *endorsement*

- b. Peneliti akan melakukan reduksi data atau melakukan pengelompokan-pengelompokan terhadap data yang diperoleh dari lapangan, dengan hasil wawancara secara sistematis dan runtut.
- c. Setelah data tersebut terkumpul dan telah dilakukan penggolongan-penggolongan tertentu berdasarkan spesifikasi penelitian, maka langkah terakhir adalah menarik benang merah dan menyimpulkan data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang telah dilakukan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Bentuk Pemasaran Produk dalam Praktik Promosi yang Dilakukan Selebgram Di Kota Parepare

Bentuk pemasaran produk dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Praktik-praktik pemasaran tidak lagi dilakukan secara persuasif atau penjualan langsung, metode pemasaran ini mulai ditinggalkan di era saat ini. Mayoritas diantara pebisnis saat ini melakukan aktifitas pemasaran di media sosial instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat menghubungkan orang banyak dalam berbagai kepentingan, termasuk mempertemukan antara penjual dan pembeli secara virtual.

Setiap aktifitas bisnis tidak pernah terlepas dari pemasaran. Pemasaran dilakukan sebagai bentuk upaya untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di pasarkan. Orientasi pemasaran adalah bagaimana agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang merasakan kepuasan sehingga ia dapat loyal terhadap produsen. Pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dan mendalam terhadap aktifitas bisnis, berikut uraian hasil penelitian bentuk pemasaran yang dilakukan selebgram Kota Parepare dalam praktik promosi :

##### 1. Pemasaran Produk di Instagram

Media sosial instagram banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis. Eksistensi sebuah bisnis yang besar berawal dari pemasaran produk yang dilakukan di media sosial instagram, hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat saat ini beraktivitas di media sosial instagram. Menurut data yang diperoleh dari Menkominfo, data pengunjung instagram saat ini mencapai 700 juta total pengguna aktif instagram di

dunia saat ini, 45 juta berasal dari Indonesia. Dari 45 juta pengguna instagram di Indonesia, sekitar 40% berusia 18-29 tahun. Rentang usia pengunjung instagram 18-29 ini merupakan usia yang produktif sebagai sasaran pasar bagi para pebisnis, baik itu pebisnis kuliner, produk pakaian, alat kecantikan dan sebagainya.<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil pengamatan, mayoritas selebgram Kota Parepare memasarkan berbagai jenis produk yang banyak dibutuhkan oleh sasaran pasar anak muda di media sosial. Seperti produk kosmetik, produk kecantikan, pakaian, makanan dan minuman (kuliner), produk elektronik seperti laptop dan *smartphone* hingga produk-produk kebutuhan rumah tangga dan kesehatan. Jenis-jenis produk ini dipasarkan di media sosial instagram dapat ditemukan dengan sangat intens, akan tetapi peneliti menemukan mayoritas produk yang dipasarkan adalah produk kecantikan dan kuliner.<sup>64</sup>

Produk kosmetik merupakan salah satu jenis produk yang digunakan untuk merawat tubuh. Dalam observasi akun instagram yang dimiliki oleh @thitiin, produk kosmetik yang dipasarkan di media sosial instagram diantaranya adalah *Sweet Dream Skin Care* yang merupakan produk dari @cillakosmetikofficial, produk *lips stick*, produk vitamin mask *Herba Life Nutrition*, produk lulur dari @lulurmabellosulsel. Sedangkan produk yang dipromosikan oleh @nurulrahmawatiiii adalah produk jilbab dari @jilbabnara, produk *lips stick* dari *Wmu Beauty*, pelembab muka dari *Happy Shop Parepare*, diamati pula selebgram @putriaminda mempromosikan produk *Masker Saffron*.

Produk elektronik seperti *smartphone* yang ditemukan di sosial media instagram, diantaranya yang dipromosikan oleh selebgram @putriaminda adalah

---

<sup>63</sup>Hasil Observasi Penelitian di *Website Menkominfo* pada 12 Mei 2021

<sup>64</sup>Hasil Observasi Penelitian di *Website Menkominfo* pada 12 Mei 2021

*Smartphone* Samsung Galaxy S21, *Iphone* 12, dan berbagai produk elektronik seperti *handphone*, *macbook*, *airpods*, IPAD dan gadget lainnya yang dijual oleh @yuli.sumberlaris dan sebagainya.

Produk kuliner adalah segala bentuk makanan dan minuman yang dipasarkan di Kota Parepare. Produk yang dipromosikan oleh selebgram @nurulrahmawatiiii diantaranya merupakan produk kuliner dari para pebisnis UMKM di Kota Parepare, produk-produk tersebut diantaranya adalah produk minuman dari Haeju, minuman *greentea* dari Mami Ucil, makanan sablak dari Sablak Mantul Parepare, minuman *The Cups Coffe*, makanan donat dari *Moko Donuts*, makanan puding dari Lapoedding Parepare dan *Choconoori*, makanan pete udang dari Dapur Tumis, makanan bakso dari Jeje Food, dan sebagainya. Sedangkan endorser @putriaminda mempromosikan produk makanan yang tersedia dalam Grab Food, makanan ringan dari Browcyl dan sebagainya.

Berdasarkan observasi pada salah satu pelaku usaha di Kota Parepare, yakni Mokalagi. Mokalagi adalah salah satu *brand* bisnis di Kota Parepare yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner. Mokalagi memproduksi paru rica goreng dalam bentuk kemasan yang dipasarkan di berbagai media sosial. Penggunaan metode penjualan ini belum cukup setahun digeluti oleh Mokalagi, dan saat ini sudah memiliki jangkauan pasar yang luas, pemilik bisnis Mokalagi memanfaatkan sosial media instagram sebagai platform berjualan, hingga saat ini mampu menjangkau pengiriman produk ke seluruh Indonesia. Ia juga membuat akun instagram khusus untuk pemasaran dan menggunakan jasa praktik endorse untuk menarik selera konsumen.

Bentuk pemasaran produk di media sosial instagram dengan praktik promosi oleh selebgram pada kenyataannya sangat efektif dalam memasarkan produk kepada

publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suryadi sebagai *owner* dari usaha Paru Rica Kemasan (Mokalagi) khas Parepare mengemukakan bahwa membuat akun *marketing* khusus di media sosial instagram sangat cepat dalam menaikkan penjualan. Selain itu, juga meminta kepada selebgram untuk mempromosikan produk sangat efektif menarik minat pembeli.<sup>65</sup>

Pada hakikatnya, konsumen perlu stimulus untuk menarik minat beli mereka, maka dengan ini pebisnis harus memiliki wawasan yang luas di dunia *marketing*. Praktik promosi endorse adalah metode yang sangat menjanjikan dalam promosi produk saat ini, dimana pengunjung media sosial sangat besar. Metode pemasaran dengan menggunakan akun selebgram di media sosial telah terbukti efektif. Citra atau *brand image* produk sangat bergantung pada siapa yang mempromosikannya, sehingga nilai seorang selebgram bergantung pada seberapa banyak followersnya. Oleh karena itu, di media sosial instgram dapat ditemukan berbagai macam *brand* dipromosikan oleh selebgram yang memiliki followers yang banyak.

Mencari relevansi antara kebutuhan pasar dengan produk yang dipasarkan adalah unsur yang penting dalam manajemen pemasaran. Bagi perusahaan yang menganut *marketing concept*, kunci tujuannya untuk mencapai tujuan perusahaan bukanlah semata-mata mengarah pada laba, melainkan mendapatkan laba sebagai hasil dari melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Perusahaan akan menghasilkan laba dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada pesaingnya. Adapun argumentasi pemasar untuk konsep bisnis adalah sebagai berikut .<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Suryadi, Owner Mokalgi Parepare, *Wawancara Penelitian* di Perumnas Wemme Parepare pada 13 Mei 2021.

<sup>66</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 43-44.

a. Aset perusahaan tidak ada artinya tanpa pelanggan

Perusahaan harus memandang bahwa konsumen adalah aset yang memiliki nilai yang sangat penting. Kurangnya kuantitas pelanggan merupakan salah satu indikasi bahwa perusahaan bekerja tidak maksimal dan salah prioritas. Prioritas utama dalam pembahasan manajemen pemasaran saat ini cenderung kepada pelanggan, aset utama perusahaan adalah pelanggan itu sendiri, sehingga menjaga kepercayaan pelanggan sejatinya sama saja dengan menjaga aset perusahaan.

Pelanggan atau konsumen menempati kedudukan penting dalam perusahaan. Meskipun pelanggan tidak terlibat langsung terhadap operasionalisasi perusahaan atau bisnis, akan tetapi operasionalisasi perusahaan semuanya harus bertumpu pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa eksistensi perusahaan atau bisnis itu berdasarkan eksistensi dan ketergantungan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sebuah perusahaan atau bisnis jika berhasil menarik pelanggan, maka tugas perusahaan lainnya adalah mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas berdasarkan tuntutan jaman, sehingga produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan terus *update* seiring perkembangan. Perusahaan yang tidak peka dan menyadari perkembangan jaman akan selalu menawarkan produk kepada pelanggan yang monoton sehingga akan menimbulkan dampak berupa kelesuan pelanggan terhadap produk tersebut. Untuk menjaga hal tersebut, maka pemasaran harus selalu mengikuti arus perubahan jaman dan perubahan kebutuhan pelanggan.

- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik daripada pesaing dan akan setia bila puas.

Kesetiaan pelanggan merupakan bagian yang termasuk dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan adalah implikasi penggunaan produk yang baik dan berdasarkan kebutuhan pelanggan setelah dikomparasikan dengan berbagai produk sejenis, sehingga diperoleh ikatan emosional dari pelanggan terhadap produk tersebut. Melakukan kegiatan pemasaran dalam media sosial memiliki konsekuensi negatif maupun positif. Dalam media sosial instagram, terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk yang sejenis maupun yang tidak sejenis, sehingga apabila produk yang ditawarkan dalam media sosial instagram tidak memiliki daya saing yang tinggi, maka akan berimplikasi pada tidak dikenalnya produk yang ditawarkan. Maka untuk melakukan kegiatan pemasaran di media sosial instagram, perusahaan maupun pebisnis harus menjamin manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan, sebelum pelanggan lebih dominan tertarik pada pesaing.

- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta memuaskan pelanggan

Pemasaran pada konsepnya adalah suatu tindakan strategis yang dilakukan dengan membuat segala upaya yang menguntungkan perusahaan dengan memberikan penawaran produk kepada konsumen dengan tujuan menyalurkan kepuasan kepada konsumen melalui produk-produk yang berkualitas dan sesuai sasaran. Menjadikan pengguna media sosial sasaran pasar berarti struktur kerja pemasaran dalam perusahaan atau bisnis harus lebih superior dibanding kompetitor lainnya, jika tidak demikian, maka eksistensi perusahaan dapat terancam dan kompetitor yang lain dapat menguasai pasar media sosial.

e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh departemen-departemen lainnya.

Kepuasan pelanggan selalu menjadi objek pembahasan utama dalam pemasaran saat ini, hal ini disebabkan adanya hubungan yang korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dipertegas dalam hasil penelitian yang dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian produk. Kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa universitas telkom, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Phillip konsumen sebesar 62.6%, dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar faktor kepuasan konsumen.<sup>67</sup>

Faktor lainnya yang menjadi penjamin kepuasan pelanggan adalah departemen-departemen lainnya yang terkait seperti bidang produksi. Dalam operasional perusahaan atau bisnis, departemen pemasaran terpisah dengan departemen produksi. Jika pemasaran bertujuan untuk melakukan pengenalan produk dan penjualan produk, maka departemen produksi bertujuan untuk membuat produk untuk dipasarkan. Kaitan departemen pemasaran dan produksi dalam hal ini adalah keberadaan pemasaran untuk menjual produk dari hasil produksi, sehingga untuk menjadikan aktifitas penjualan produk, harus didukung oleh hasil produksi yang baik pula. Secara eksplisit, efektifitas pemasaran hanya dapat diraih dengan hasil produksi yang berkualitas.

f. Departemen pemasaran harus mengajak departemen-departemen lainnya untuk bekerjasama dalam rangka memuaskan pelanggan.

---

<sup>67</sup>Rahmat Hidayat, "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)" *Jurnal Ecodemica*, Vol III, No. 1, 2015, h. 309.

Pebisnis atau perusahaan merupakan subjek penyedia layanan dan produk kepada konsumen. Sasaran utama dalam aktifitas pemasaran oleh para pebisnis adalah konsumen, sehingga dengan menjadikan konsumen sebagai sasaran, maka perusahaan/pebisnis harus memberikan layanan dan produk yang berkualitas kepada konsumen berdasarkan kebutuhannya. Pemasaran harus berintegrasi dengan departemen lainnya seperti pengadaan lembaga surveyor untuk melakukan pengamatan terhadap kondisi sasaran pasar di sosial media. Pentingnya perusahaan mengetahui kebutuhan konsumennya adalah untuk mendesain jenis produk yang diinginkan dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga secara efektif dapat menarik minat beli konsumen tersebut.

Pemasaran mempunyai kaidah yang sangat logis untuk membangun perusahaan yang lebih baik dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Kegagalan perusahaan umumnya disebabkan oleh produk-produk yang ditawarkan tidak dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Adapun kepuasan yang diperoleh oleh konsumen yakni hanya dalam jangka yang pendek, artinya setelah produk tersebut digunakan, maka habislah kepuasan tersebut. Melalui kegagalan tersebut sehingga dibutuhkan konsep yang padu sebagai solusi untuk eksistensial perusahaan. Konsep yang banyak ditawarkan oleh beberapa pakar manajemen pemasaran adalah *societal marketing concept*.

*Societal marketing concept* adalah konsep yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan penentuan *needs* dan *wants*, memberikan kepuasan kepada pelanggan melebihi pesaing, serta memberikan kesejahteraan kepada konsumen dalam jangka panjang dengan melestarikan

lingkungan hidup. *Societal marketing concept* muncul dengan adanya kegagalan dalam *marketing concept* yang hanya memberikan kepuasan dalam jangka pendek.<sup>68</sup> Konsep pemasaran yang berbasis sosial tidak hanya menjadikan bisnis untuk memperoleh keuntungan ekonomi, akan tetapi juga pemuasan kepada konsumen melalui produk-produknya dalam jangka waktu yang panjang. Aspek sosial menjadi penekanan dalam konsep ini, sehingga perusahaan harus menjamin kesejahteraan sosial melalui pelestarian lingkungan hidup konsumen, dengan cara menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan produk yang ramah lingkungan untuk menciptakan kenyamanan jangka panjang.

## 2. Harga Produk di Instagram

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Harga produk di instagram dalam hal ini adalah harga jual yang ditetapkan oleh *owner* kepada konsumen. Harga yang menarik bagi konsumen tentunya adalah sebuah faktor utama dalam mempengaruhi minat konsumen. Bagi pebisnis, menentukan harga jual yang murah dengan kualitas produk yang unggul dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan selebgram Kota Parepare, mengemukakan sebagai berikut :

Kalau penentuan harganya itu biasanya kita diberikan ketentuan apabila ada promosi harga, maka kita cantumkan harga dari produknya dan berapa penurunan harganya. Namun biasanya ada juga yang hanya meminta kepada selebgram cukup dipromosikan saja dengan mencantumkan nama produknya.<sup>69</sup>

Dalam *instastory* yang diupload oleh akun instagram @Riskaws, terlihat ia sedang mempromosikan produk kecantikan kulit, diamati produk yang dipromosikan

---

<sup>68</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 44.

<sup>69</sup> Nurul Rahmawati, Selebgram Kota Parepare, *Wawancara Penelitian* di Jln. Patung Pemuda Kota Parepare pada 13 Mei 2021.

adalah *Vaseline*. *Vaseline* adalah salah satu *brand* produk untuk kecantikan kulit dengan varian yang beragam. Akun instagram @Riskaws, mendeskripsikan produk *Vaseline* yang mana produk tersebut sedang promosi harga dari Rp53.040; menjadi Rp30.000;<sup>70</sup>

Konsumen di Kota Parepare pada umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai manfaat yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau, sehingga untuk menjangkau konsumen yang demikian, maka pebisnis/*owner* harus menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan dengan manfaat produk. *Owner* harus memasarkan produk yang bermanfaat dengan harga yang relatif murah berdasarkan kemampuan konsumen di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil pengamatan dari beberapa akun instagram menunjukkan bahwa penentuan harga produk-produk yang dipasarkan di instagram cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen yang ditemukan di pasar tradisional maupun di berbagai *market place offline*. Produk-produk yang banyak dipasarkan seperti makanan, minuman, pakaian dan berbagai macam produk *skin care*.<sup>71</sup> Menurut Rahmawati selaku pelanggan di media sosial, menyatakan berikut :

Saya sering belanja produk-produk seperti jilbab di instagram karena disitu harganya terjangkau. Kalau misalnya kita bandingkan di pasar, harga jilbab di instagram lebih murah dan juga koleksinya lengkap.<sup>72</sup>

Harga yang murah dapat diperoleh di media sosial instagram, hal ini disebabkan oleh adanya rantai distribusi yang terpotong sehingga sangat signifikan mempengaruhi harga produk. Salah satu faktor yang menentukan harga produk di pasar tradisional maupun *market place* yang berbasis *offline* adalah rantai distribusi

---

<sup>70</sup>Hasil Observasi Penelitian, Akun Instagram Riskaws pada 24 Mei 2021

<sup>71</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun Selebgram pada 24 Mei 2021

<sup>72</sup>Rahmawati, Konsumen di Media Sosial Instagram, Hasil Wawancara Penelitian di Wewake Kota Parepare pada 21 Mei 2021.

yang panjang, artinya perpindahan barang dari tangan penjual hingga konsumen melibatkan banyak pihak sehingga juga akan semakin menambah biaya. Sedangkan pada transaksi *online* di instagram, perpindahan produk dari tangan produsen langsung sekaligus sebagai pihak penjual kepada pelanggan langsung yang memutus pihak penjual lainnya, hal ini dapat menyebabkan harga produk yang dijual murah.

Produk-produk yang ditawarkan di media sosial instagram juga sangat *update* dan kekinian hal ini didasarkan pada sebab bahwa konsumen dalam media sosial sangat beragam dengan kuantitas yang sangat besar sehingga untuk dapat diminati oleh konsumen, maka produk tersebut harus *update* dan mengikuti perkembangan *trend*. Hampir dapat dikatakan bahwa di media sosial instagram, produk-produk yang ditawarkan oleh para endorser sangat *update*, bahkan beberapa produk pakaian yang digunakan oleh berbagai kalangan saat ini merupakan rekomendasi dari media sosial instagram.<sup>73</sup>

Produk yang *update* di media sosial instagram disebabkan oleh bagian strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis. Mereka menyadari bahwa perkembangan jaman harus beriringan dengan perkembangan jenis produk yang dihasilkan. Apabila dalam suatu bisnis yang dilakukan namun mengabaikan perkembangan jaman dan kebutuhan, maka dapat dipastikan bisnis tersebut tidak dapat bertahan lama, dengan sendirinya akan hilang. Dengan demikian, setiap perusahaan maupun pebisnis harus memiliki prospek yang baik dan diiringi dengan strategi yang relevan.

Praktik *endorsement* di media sosial adalah kegiatan untuk mengenalkan produk kepada pengguna sosial media dengan tujuan agar produk tersebut dapat

---

<sup>73</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun Selebgram pada 24 Mei 2021

diminati oleh konsumen. Praktik ini dilakukan oleh *owner* yang bekerjasama dengan selebgram. Secara spesifik, peran selebgram dalam hal ini adalah memicu dan membangkitkan minat konsumen dengan metode yang strategis, sehingga ketentuan harga berdasarkan *owner* atau pemilik produk tersebut.

Tujuan pemasaran produk di media sosial instagram terbagi menjadi dua bagian, yakni memperkenalkan produk untuk promosi harga dan memperkenalkan produk baru untuk dikenal oleh publik. Memperkenalkan produk untuk mempromosikan harga adalah salah satu tindakan yang dilakukan oleh penyelia jasa *endorser* di media sosial instagram. Selebgram membuat postingan di akun media sosial instagram dan memberitakan kepada penontonnya untuk segera menggunakan produk yang ditawarkannya.

Perkembangan jaman saat ini yang membuka berbagai macam peluang bisnis membawa suatu konsekuensi logis berupa maraknya jenis-jenis bisnis yang dipasarkan di media sosial instagram. Implikasinya, konsumen yang intens melihat dan mengikuti berbagai macam penjualan produk di media sosial akan memiliki wawasan dan pengetahuan terkait standar harga dari produk-produk tertentu, misalnya konsumen yang sering melihat promosi produk kosmetik dengan harga yang murah, maka ia akan menyimpan perspektif harga terhadap produk itu di benaknya, sehingga apabila terdapat produsen lain yang memasarkan langsung produk yang serupa maka ia akan mematok harga berdasarkan pengalamannya di media sosial. Kondisi yang demikian ini, secara tidak langsung dapat mematikan jenis bisnis yang berbasis *offline*.

Konsumen saat ini terkait bagaimana ia memandang produk sama saja dengan tipe konsumen di jaman dulu, yang mana jaman dulu untuk membuat ketertarikan

terhadap dirinya, maka ia memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonominya. Di Kota Parepare, tipe konsumen yang demikian ini adalah hal yang tidak lagi menjadi langka untuk ditemukan. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi perekonomian masyarakat (konsumen) di Kota belum menyentuh angka yang kondusif, dalam bahasa yang lain belum mapan. Masih terdapat banyak sekali masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian yang lemah.

Persoalan yang kemudian muncul adalah disamping keterbatasan ekonomi, justru trend gaya hidup merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Trend gaya hidup hedonisme ini tidak terlepas dari kebiasaannya melihat fenomena di media sosial. Akibatnya, masyarakat (konsumen) di Kota Parepare cenderung akan lebih memilih produk yang murah yang penting sesuai trend, misalnya gaya berpakaian ataupun keinginan untuk memiliki *smartphone* untuk kepentingan *selfie* (berfoto). Maka sebagai pebisnis yang menasar konsumen di Kota Parepare harus menawarkan produk kepada konsumen berdasarkan kebutuhannya dengan harga yang relatif murah.

### **3. Distribusi Produk**

Unsur penunjang minat konsumen lainnya adalah distribusi produk. Distribusi produk dalam pemasaran merupakan kegiatan pendistribusian atau pengiriman produk kepada konsumen, sehingga dalam hal ini, pendistribusian produk adalah bagaimana produk tersebut harus sampai di tangan konsumen dengan aman dan cepat. Keberadaan produk untuk dapat dinikmati langsung oleh konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam menjaga kelangsungan bisnis yang dijalankan. Memasarkan produk di media sosial harus ditunjang dengan pendistribusian produk

yang baik, sebab produk yang dipasarkan sejatinya produk maya (hanya gambarnya saja) sehingga menuntut ketepatan pemilihan jasa distributor.

Berdasarkan hasil penelitian, di Kota Parapare terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa distribusi produk dari berbagai daerah. Misalnya, JNT, JNE, Ninja Ekspres, Pos Indonesia dan sebagainya. Sedangkan untuk jasa distribusi atau pengiriman dalam kota terdapat penyedia jasa seperti GoJek, Grab dan berbagai jenis kurir yang tidak berbadan hukum lainnya.<sup>74</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen di media sosial instagram, menyatakan sebagai berikut :

Keseringan saya memesan produk seperti baju dan jilbab di media sosial itu kalau dari pulau Jawa saya menggunakan kurir JNT, karena menurut pengalaman saya JNT itu selalu mengantarkan paket pesanan saya dengan aman dan tidak pernah telat.<sup>75</sup>

Keberadaan kurir yang bergerak dalam penyedia layanan distribusi pemasaran saat ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan produk di media *online*. Di sisi yang lain juga dapat memberikan kemudahan bagi pebisnis untuk mengirim produknya hingga sampai di tangan konsumen. Kemudahan-kemudahan ini dapat berimplikasi pada peningkatan value (nilai) penjualan produk di media sosial instagram. Berikut hasil wawancara dari salah satu pebisnis di Kota Parepare :

Keberadaan distribusi saat ini saya nilai bagus dan membantu karena keberadaan kurir sinkron dengan perkembangan teknologi berbasis online, kita tidak bisa memasarkan produk online kalau tidak ada kurir atau distributor seperti itu. Cuman harus menjalin kerjasama dengan pengusaha-pengusaha kecil berbasis online, jadi keduanya saling bekerjasama.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup>Hasil Observasi Penelitian di Kota Parepare pada 29 Mei 2021

<sup>75</sup>Ayu Safitri, Konsumen Media Sosial, *Wawancara Penelitian* di Perumnas Wkke'e Kota Parepare pada 29 Mei 2021.

<sup>76</sup>Fildzah Awaliah Baharuddin, Pebisnis Pemilik Akun @afa\_style, *Wawancara Penelitian* di Binalipu Kota Parepare pada 29 Mei 2021.

Mendukung perkembangan pemasaran berbasis media sosial, maka keberadaan penyedia jasa pengiriman juga harus beriringan, tanpa distributor, jangkauan pasar dari para pebisnis di media sosial akan sempit. Dengan adanya penyedia jasa distribusi ini akan membantu pengiriman produk kepada konsumen meskipun dari luar daerah. Di Kota Parepare sendiri terdapat penyedia jasa kurir yang menyediakan layanan antar jemput barang seperti Grab dan Gojek. Untuk pertimbangan biaya ongkos kirim, biasanya konsumen lebih cenderung menggunakan Grab atau Gojek sebagai pilihan untuk pengiriman barang dalam kota.

Jasa pengiriman paket yang digunakan di Parepare itu Grab, karena biasanya banyak promo-promonya. Biasa kalau saya memesan makanan di Grab itu diantarkan sesuai pesanan dan tidak lama juga pengirimannya.<sup>77</sup>

Penyedia jasa pengiriman saat ini sangat mendorong bagi pertumbuhan bisnis berbasis media sosial, yang mana dengan keberadaannya dapat melakukan kegiatan pengiriman terhadap produk-produk yang dipasarkan di media sosial. Eksistensi atau keberadaan berbagai macam penyedia jasa distribusi memberikan ruang opsional kepada konsumen untuk memilih jenis distributor yang diinginkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Melakukan aktifitas bisnis di media sosial bukan berarti tidak menemui kendala. Kendala yang acap kali ditemukan adalah pengiriman paket pesanan oleh konsumen yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan ketepatan waktu. Owner atau pebisnis yang tidak mampu menjalin hubungan kerjasama dengan kurir besar kemungkinan tidak bisa mendistribusikan produk kepada konsumennya dengan tepat waktu.

---

<sup>77</sup>Adityanto Syam, Konsumen Media Sosial, *Wawancara Penelitian* di Perumnas Wekke'e Kota Parepare pada 29 Mei 2021.

Memasarkan produk di media sosial instagram merupakan bentuk pemasaran secara tidak langsung, dalam artian bahwa produk yang ditawarkan tidaklah dilakukan dengan bertemu langsung dengan konsumen, sehingga apabila terdapat pembeli maka untuk mendapatkan produk tersebut harus melalui distributor (penyedia jasa pengiriman). Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh produsen dalam memasarkan produk di media sosial adalah distribusi. Sebagaimana telah dibahas pada pembahasan sebelumnya, bahwa orientasi pemasaran terletak pada pemuasan kebutuhan konsumen. Acap kali produsen telah memasarkan produk yang baik dengan harga murah, akan tetapi tidak membuat konsumennya puas disebabkan produk tersebut sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang rusak disebabkan kesalahan teknis pada saat pengiriman barang. Kurangnya minat konsumen pun sering kali disebabkan oleh biaya pengiriman yang mahal. Semakin jauh jarak dari suatu produk, maka semakin mahal pula biaya pengiriman produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Apapun jenis dan sistemnya, tolak ukur keberhasilan suatu sistem pemasaran terletak pada pemuasan kebutuhan konsumen. Acuan utama dalam distribusi saat ini adalah bagaimana agar produk tersebut sampai di tangan konsumen dengan kondisi produk yang utuh dan tepat waktu. Dengan demikian, distribusi merupakan tonggak penting yang berperan sebagai lembaga intermediasi antara produsen dan konsumen.

#### **4. Promosi Produk di Instagram**

Kegiatan bisnis yang dilakukan di media sosial tidak lagi menjadi hal yang tabuh, kelaziman para pebisnis yang menjadikan media sosial sebagai ladang untuk meraut keuntungan telah menjadi pemandangan setiap hari. Akibatnya, konsumen pun acap kali menggunakan sosial media untuk mencari berbagai macam

kebutuhannya, sehingga saat ini, media sosial acapkali dianggap sebagai *market place*. Bentuk-bentuk pemasaran yakni dengan menarik minat konsumen melalui media sosial instagram haruslah dilakukan dengan memperkenalkan produk dengan detail. Ketertarikan konsumen adalah konsekuensi dari kegiatan pemasaran yang efektif dan menarik. Konsumen pada awalnya tidak mengetahui dan bahkan tidak tertarik pada suatu produk, maka peran utama bagi para *endorser* adalah mengenalkan produk kepada konsumen dengan penyajian konten yang menarik.

Apapun yang berhubungan dengan digital pasti berpengaruh sekali dalam pemasaran karena kebutuhannya orang sekarang di sosial media semua. Saya gunakan endorsement itu membantu sekali, pesanan saya banyak yang masuk selama menggunakan jasa endorsement. Tapi tergantung juga, kalau memang misalnya orang yang dipakai endorse pengikutnya banyak, akan banyak juga konsumen yang memesan.<sup>78</sup>

Mokalagi Parepare dengan nama akun instagram @Mokalagi.id adalah salah satu bisnis paru rica kemasan asal Parepare yang dipasarkan di media sosial instagram dengan menggunakan selebgram untuk mempromosikan produknya. Bisnis ini telah berjalan di media sosial kurang lebih 1 tahun. Berbagai selebgram telah digunakan jasanya dalam melakukan endorsement terhadap produknya. Salah satu diantaranya adalah selebgram @Gina|FOODIE. Gina merupakan selebgram yang khusus bergerak di bidang penyelia jasa *endorsement* khusus produk makanan. Selebgram ini telah memiliki postingan sebanyak 1.430 dengan produk yang berbeda-beda. Artinya bahwa Gina telah melakukan praktik *endorse* sebanyak 1.430 kali terhadap produk yang berbeda. Akun @Gina|FOODIE telah mendapatkan *followers*

---

<sup>78</sup>Fildzah Awaliah Baharuddin, Pebisnis Pemilik Akun @afa\_style, *Wawancara Penelitian* di Binalipu Kota Parepare pada 29 Mei 2021

sebanyak 182 ribu, sehingga setiap postingannya dapat dipastikan menjangkau pengguna instagram sebanyak 182 ribu pengguna.<sup>79</sup>

Akun instagram @Riniraniaputry juga merupakan salah akun yang pernah mempromosikan @Mokalagi.id pada 27 April 2021. Berdasarkan hasil pengamatan, @Riniraniaputry melalui akun instgramnya mempromosikan Paru Rica Mokalagi dan merekomendasikan kepada seluruh followersnya untuk mencoba produk tersebut. ia mempromosikan paru rica dengan cara memberikan stimuli berupa pemaparan tentang rasa paru rica tersebut kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Selebgram selanjutnya adalah pemilik akun @Bbyechy dengan followers sebanyak 13,5 ribu yang mempromosikan produk Mokalagi pada 29 April 2021.<sup>80</sup>

Selebgram yang turut mempromosikan produk Mokalagi berbagai macam. Berikut ini bentuk promosi produk yang dikemas dalam video selebgram :

Hai semuanya ini ada paru goreng kemasan dari Mokalagi.id. Nah karena saya simpan di kulkas, caranya saya panasin tadi dan ini dia.... dan untuk daerah Makassar dan Gowa udah ada resellernya loh.<sup>81</sup>

Oke sekarang aku mau makan paru goreng dari Mokalagi.id, kalian bisa lihat, ini paru sudah ditumis dengan rasa pedas.<sup>82</sup>

Di sini aku punya makanan kemasan paru goreng, ini yang masih beku ya ini itu diambil dari kulkas masih beku, nanti kalau udah mau dimakan baru dipanasin. Kalau udah mau dimakan baru nih dipanasin. Ini ada varian yang pedas ada yang pedas juga ada yang manis. Nah kalau kalian mau lihat yang udah aku panasin kayak gini... ini rekomended, nah sekarang aku mau makan.<sup>83</sup>

Halo reek, kali ini Aku makan paru goreng yang asli di pare-pare Sulawesi Selatan. Kali aku coba paru goreng yang sudah berbumbu gitu, tinggal dipanasin aja. Ini paru goreng dari Mokalagi tersedia dalam kemasan 200 gram dan 100

<sup>79</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun @Gina|FOODIE pada 12 Mei 2021

<sup>80</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun @Riniraniaputry pada 12 Mei 2021

<sup>81</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun @QiahIdkiya pada 13 Mei 2021.

<sup>82</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun @Shofa\_jovanka pada 13 Mei 2021.

<sup>83</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun @Riskareskika pada 13 Mei 2021.

gram. Ini Parunya tipis-tipis, teksturnya kenyal, bumbunya melimpah dan meresap. Ada dua varian rasa yaitu pedas dan manis benar-benar nikmat banget bercampur dengan nasi hangat pakai kerupuk biar makin mantap guys.<sup>84</sup>

Berdasarkan observasi terhadap beberapa akun selebgram di atas, pemilik akun tersebut mencoba mendeskripsikan produk Mokalagi dalam berbagai macam cara pengemasan video yang digunakan. Secara umum, upaya yang dilakukan oleh selebgram di atas adalah untuk memperkenalkan tekstur rasa dan bumbu kepada konsumen, begitupun dengan varian rasa yang terdapat pada produk Mokalagi agar konsumen dapat tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Selebgram yang berasal dari Kota Parepare yang juga menjadi Subjek penelitian ini adalah pemilik akun @Nurulrahmawatii. Berdasarkan hasil pengamatan, produk yang sering diendorse oleh @Nurulrahmawatii umumnya adalah produk kuliner yang ada di Kota Parepare, seperti makanan maupun minuman yang sedang *trending* di Kota Parepare. Berikut pengamatan terhadap akun Nurul Rahmawati :

Pemilik akun instagram @Nurulrahmawatii seringkali mereview makanan dan minuman yang ada di Kota Parepare ini. Biasanya pemilik produk menghubungi selebgramnya di instagram lalu memintanya untuk mengendorse produknya. Setelah itu, mereka akan mengirimkan paket makanannya kepada selebgram secara gratis untuk direviewnya. Dalam proses review itu, selebgram berusaha mendeskripsikan kepada konsumen tentang produknya sebaik mungkin dan mencantumkan *contact person* penjualannya jika ada yang ingin memesan.

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian pada akun instagram milik @nurulrahmati, ia aktif mempromosikan produk-produk hasil UMKM di Kota

---

<sup>84</sup>Hasil Observasi Penelitian di Akun @Zahrah.ateerah pada 13 Mei 2021.

Parepare. Berbagai macam produk dipromosikan dengan pendekatan yang menarik. Dalam instastory yang diunggah oleh @nurulrahmati terlihat ia mempromosikan beberapa produk UMKM di Kota Parepare seperti Mom Kayyis, Gemoonkin, Millenial Food, Jilbab Nara, Haeju, Mami Ucil, The Cups, Sablak Mantul, Moko, WM Beauty, Happy Shop Pare, Lapoedding Pare, Dapur Tumis, Choconoori, Jeje Food, Hijab Shop Parepare, Dapur Bu Yas, Tokonu Shop, Cek Toko Tetangga, dan sebagainya.

Dalam instastory yang diupload oleh akun instagram @Riskaws, terlihat ia sedang mempromosikan produk kecantikan kulit LANEIGE. “Kalian yang ingin kulitnya cantik dan cerah, ini ada produk LANEIGE yang ampuh untuk mencerahkan. Ini sudah botol kedua, cocok banget di wajahku, bahkan saya order yang 250 ml ukuran terbesarnya, karena kemarin saya order yang ini, kalau kalian order yang 100 ml kalian bakal dapat 2 botol yang ukuran kayak gini. Ini pun masih ada sisanya, itu dapat lagi yang lebih gede.”<sup>85</sup>

Penyajian konten di instagram tidak hanya dilakukan dengan mendeskripsikan manfaat produk. Selebgram juga harus memakai produk tersebut dan menampilkan hasil dari penggunaan produk berupa hasil testimoni kepada konsumen di media sosial, dengan tujuan untuk membangun keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Berikut hasil pengamatan pada akun selebgram @thitiin:

Berdasarkan hasil pengamatan pada akun instagram @thitiin terlihat ia sedang mempromosikan produk perawatan kulit yakni Lulur Mabello Sulsel. @thitiin mempromosikan produk tersebut dengan mencoba menggunakan produk tersebut di tangannya dan mendeskripsikan tata cara perawatan kulit dengan

---

<sup>85</sup>Hasil Observasi Penelitian, Akun Instagram Riskaws pada 24 Mei 2021

menggunakan produk tersebut. “Tips bikin kulit kamu halus dan lembut cuma 2 tahap. Pertama pakai *organicbody scrub* dari Lulur Mabello Sulsel, jangan pakai yang lain, ini organik loh jadi aman. Nah setelah itu dioleskan ke seluruh badan dan diamkan dulu selama 5-10 menit, abis itu mandi jangan sampai enggak mandi. Mandinya pakai sabun, jangan pakai desinfektan. Kalau mau kulitnya halus maksimal pakai sabun beras dari Lulur Mabello Sulsel juga. Cuma dua tahap kan... Punya kulit halus putih dan lembut itu tidak ribet jangan lupa tag teman kamu yang tidak tahu caranya bikin kulit halus dan lembut.”<sup>86</sup>

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial instagram, ditemukan mayoritas pengguna media sosial instagram adalah wanita, hampir sebagian besar yang menjadi *followers* dari berbagai macam selebgram adalah wanita. Hal tersebut didasari pada kebutuhan eksistensi wanita lebih dominan apabila dibandingkan dengan kaum pria, sehingga untuk memasuki sasaran pasar wanita, maka para pebisnis pun memasarkan produk kebutuhan wanita berupa pakaian dan berbagai jenis produk perawatan kulit.<sup>87</sup> Menurut hasil wawancara dengan beberapa pengguna media sosial adalah sebagai berikut :

Saya lebih suka berbelanja produk kecantikan melalui media sosial karena selain mereka menjamin keamanan produknya, mereka juga menampilkan testimoni atau hasil pemakaian mereka dengan produk itu, jadi kita sebagai konsumen juga merasa yakin kalau produk itu benar-benar bagus dan aman.<sup>88</sup>

Mempromosikan produk tidak hanya bertujuan untuk membuat produk tersebut laku di pasaran sehingga memperoleh laba, akan tetapi juga bertujuan untuk menampilkan produk tersebut kepada publik. Hal tersebut sebagai langkah awal

---

<sup>86</sup>Hasil Observasi Penelitian, Akun Instagram Thitiin pada 24 Mei 2021

<sup>87</sup>Hasil Observasi Penelitian, Akun Instagram Thitiin pada 24 Mei 2021

<sup>88</sup>Rahmawati, Konsumen di Media Sosial Instagram, Hasil Wawancara Penelitian di Wkke'e Kota Parepare pada 21 Mei 2021.

untuk dikenal oleh sasaran pasar. Sebelum memutuskan program pemasaran, maka terlebih dahulu seorang *owner* bisnis harus memahami kondisi ekonomi dan psikis dari sasaran pasar dengan melakukan observasi dan evaluasi untuk menemukan program yang relevan untuk diterapkan.

Suatu pemasaran, terdapat dua karakter konsumen sebagai sasaran pasar, yakni konsumen yang rasional dan konsumen tidak rasional (*irasional*). Konsumen rasional merupakan bentuk konsumen yang memilih nilai dan manfaat produk daripada sekedar pemuasan keinginan. Umumnya, konsumen dengan tipe yang rasional tidak mementingkan jenis merek produk, akan tetapi lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga. Sedangkan di sisi yang berbeda, terdapat konsumen yang *irasional* artinya konsumen yang tidak mengindahkan kebutuhan konsumsi, akan tetapi lebih memilih produk yang didasari oleh kepentingan sosial, kecenderungan konsumen ini adalah untuk eksis dalam tatanan sosial sehingga lebih memilih produk yang bermerek berdasarkan keinginan, bukan berdasarkan kebutuhan. Memasarkan produk pada sasaran pasar yang rasional memiliki tantangan tersendiri. Terdapat dilematis dalam memasarkan produk pada sasaran ini yakni dengan biaya variabel produk yang berkualitas dan harga yang murah tentunya mengurangi nilai laba yang diperoleh *owner*, sedangkan apabila harga tersebut dinaikkan, maka nilai penjualan akan menurun.

Unsur penunjang untuk meraih minat konsumen di media sosial adalah dengan membuat promosi yang baik dan menarik. Setiap *owner* harus memastikan tarikan dari promosi produk yang dilakukan. Berdasarkan perkembangan jaman, maka promosi di media sosial dengan menggunakan jasa *endorser* sangat mampu untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai penjualan dan laba

perusahaan. Kemampuan pada selebgram untuk mempromosikan produk di media sosial instagram sangat efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kehadiran media sosial bukan hanya menjadi wadah yang segar untuk mempertemukan dua pihak atau lebih dalam hal melakukan kegiatan sosialisasi, kendatipun media sosial terdiri dari dua kata yakni “media” dan “sosial” yang secara harfiah dapat dimaknai sebagai wadah atau tempat untuk bersosialisasi. Media sosial saat ini bukan hanya terbatas pada ruang lingkup itu saja, akan tetapi media sosial mengalami perkembangan dan perluasan cakupan fungsi menjadi media yang mempertemukan segala aktifitas manusia, baik itu aktivitas bisnis, kesenian maupun aktivitas sosial itu sendiri.

Sistem pemasaran dengan metode promosi merupakan bagian yang integral dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu suguhan dan layanan informasi kepada publik di media sosial dengan melakukan berbagai macam pendekatan kepada konsumen. Pendekatan ini dilakukan sebagai upaya dalam mengenalkan produk kepada sasaran pasar, sehingga efektifitas promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didukung oleh hasil kajian yang dilakukan Nico Andrew Pradana yang menyimpulkan bahwa Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi positif, sehingga disimpulkan jika biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dinaikkan maka menaikkan volume penjualan.<sup>89</sup>

Media sosial instagram merupakan media yang sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, hal tersebut didasari pada sebuah realitas bahwa

---

<sup>89</sup>Nico Andrew Pradana, “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Rown Division Surakarta”, *Naskah Publikasi Ilmiah* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014), h. i.

pengunjung instagram setiap harinya mencapai kuantitas yang sangat besar, sehingga sangat rasional apabila pebisnis melirik media sosial instagram sebagai media promosi. Pebisnis dapat menggunakan media sosial sebagai etalase untuk memajang produk-produknya sehingga dapat menarik minat para konsumen yang lewat. Semakin banyak konsumen ataupun pengguna melihat produk-produk di instagram, maka semakin banyak pula pengguna yang mengetahui keberadaan produk dan berimplikasi pada semakin tingginya potensi untuk menjual produk tersebut. Akan tetapi, tidak semua pebisnis yang terdapat di media sosial instagram memiliki *followers* yang banyak, Sedangkan *followers* menjadi unsur penting dalam media sosial instagram, sebab tanpa mem-*follow* akun instagram, seseorang tidak dapat melihat aktivitasnya di media sosial. Dengan demikian, maka para pebisnis atau *owner* memanfaatkan pengguna media sosial instagram dari kalangan selebriti yang memiliki *followers* banyak untuk mempromosikan produk di instagram.

### **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Praktik Promosi yang Dilakukan Selebgram di Kota Parepare**

Melihat eksistensi media sosial instagram sebagai suatu peluang yang memiliki potensi yang sangat besar, maka pebisnis telah banyak menggarap pemasaran dalam bentuk *online* di media sosial. Salah satu bentuk pemasaran yang banyak dilakukan saat ini adalah dengan praktik *endorsement* oleh selebgram. Selebgram atau selebriti instagram merupakan pengguna media sosial instagram yang dikategorikan sebagai selebriti dengan indikator *followers* instagram yang memiliki kuantitas yang besar. Sehingga, apabila mereka melakukan promosi produk di instagram, maka dapat menjangkau para followersnya, dalam artian bahwa setiap

orang yang memfollow akun selebgram tersebut, maka segala aktifitas yang dilakukan oleh selebgram akan dapat dilihat oleh followersnya.

Selebgram dapat berperan sebagai aktor yang dapat memperluas ekspansi dan jangkauan pasar di media sosial. Sehingga tidak heran kemudian jika saat ini praktik promosi produk oleh selebgram banyak dilakukan sebagai bagian promosi produk di media sosial instagram. Berbagai macam faktor yang membuat media promosi diminati oleh banyak kalangan pebisnis, salah satunya adalah dapat meningkatkan volume penjualan. Begitupun apabila dipandang dari sudut selebgramnya sendiri, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan praktik *endorsement* di media sosial instagram, berikut uraian hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi selebgram Kota Parepare dalam mempromosikan produk di media sosial instagram :

### **1. Faktor Pribadi**

Sebagaimana telah dibahas di atas, bahwa praktik *endorsement* di media sosial dilakukan oleh selebgram dalam memasarkan produk-produk di media sosial. Praktik ini banyak dilakukan oleh selebgram dengan motif yang berbeda-beda, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu penyedia jasa *endorsement* di media sosial menyatakan sebuah alasan mengapa kemudian ia melakukan praktik *endorsement* :

Positifnya jika mengedorse produk-produk di media sosial adalah kita bisa mendapatkan biaya tambahan untuk kebutuhan. Selain itu kita juga bisa mendapatkan jilbab secara cuma-cuma hanya dengan mempromosikannya di media sosial instagram. Lagipula, hanya dengan memposting produk yang mana itu sangat mudah kita sudah bisa mendapatkan penghasilan tambahan.<sup>90</sup>

Lebih lanjut, ia menyatakan sebagai berikut :

---

<sup>90</sup>Husna, Penyedia Jasa Endorse, *Wawancara Penelitian* di Soreang Kota Parepare pada 30 Mei 2021.

Ketertarikan saya untuk menyediakan jasa *endorse* itu karena ini sangat mudah yakni hanya dengan menjadikan status di media sosial. Apalagi kesenangan saya main di media sosial instagram, daripada main saja tanpa penghasilan akan lebih baik jika dimanfaatkan dengan baik.<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di atas, faktor yang mempengaruhi penyedia jasa *endorsement* adalah faktor ekonomi. Faktor ekonomi berupa pendapatan yang dapat diperoleh selebgram dalam melakukan kegiatan promosi produk di media sosial menjadi salah satu acuan beberapa selebgram dalam menjalankan profesinya.

Kalau saya memasarkan jilbab kepada masyarakat Parepare dengan menggunakan jasanya Husna. Kalau masalah jasanya, saya kasih ke dia semua jilbab yang dia promosikan. Jadi kalau misalnya saya ada produk jilbab model baru saya kasih saja secara gratis.<sup>92</sup>

Ketentuan terhadap biaya jasa yang diberikan kepada penyedia jasa *endorsement* di Kota Parepare tidak di memiliki standar yang baku. Terkadang mereka diberikan balas jasa berupa uang dengan besaran tertentu untuk setiap postingan produk, maupun jenis lainnya. Balas jasa yang diberikan kepada penyedia jasa *endorsement* juga dapat berupa produk diberikannya secara gratis dari para *owner*. Bagi para pebisnis di Kota Parepare, hal ini tidaklah menjadi biaya yang besar, terlebih lagi apabila meninjau dari segi manfaat yang dapat diperoleh dari praktik *endorsement* tersebut.

Kehadiran media sosial saat ini memiliki dampak yang sangat signifikan dalam memajukan usaha UMKM di Kota Parepare. Tidak bisa dipungkiri bahwa memasarkan produk di media sosial sangat efektif dalam mendorong perkembangan usaha kita. Di bisnis saya itu pernah menggunakan jasa *endorsement* untuk menarik sasaran pasar di Kota Parepare, maka saya menggunakan jasa endorsenya Kak Nurul Rahmawati. Karena saya lihat dia banyak mengendorse produk-produk lokal brand Parepare, otomatis pasti banyak

---

<sup>91</sup>Husna, Penyedia Jasa Endorse, *Wawancara Penelitian* di Soreang Kota Parepare pada 30 Mei 2021.

<sup>92</sup>Fildzah Awaliah Baharuddin, Pebisnis Pemilik Akun @afa\_style, *Wawancara Penelitian* di Binalipu Kota Parepare pada 29 Mei 2021.

juga followersnya dari anak muda Parepare. Menyangkut biayanya itu tidak ada, hanya kita mengirimkan produk kepada selebgramnya secara gratis lalu kemudian dia akan mempromosikannya di instastorynya.<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terdapat dua variabel penting yang menjadi indikator ketertarikan pebisnis saat ini menggunakan jasa *endorsement* dalam melakukan promosi di media sosial instagram. Pertama, biaya promosi yang murah, kedua dampak yang signifikan terhadap penjualan. Biaya promosi merupakan beban atau biaya yang harus dikeluarkan oleh pebisnis (*owner*) dalam melakukan pengenalan produk kepada publik (promosi). Salah satu bentuk biaya promosi dalam hal ini adalah biaya *endorsement*.

Apabila dalam suatu kegiatan promosi tepat sasaran, maka potensi penjualan pun akan semakin besar, oleh karenanya, menjual produk di media sosial dengan praktik *endorsement* berpotensi besar dalam mencapai keuntungan maksimal. Dampak positif dan signifikan dari praktek *endorsement* adalah berupa kenaikan prospek penjualan pasca promosi *endorsement* dilakukan. Hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi praktek *endorsement* banyak dilakukan, sebab dalam perekonomian bisnis pada dasarnya pengelolaan usaha cenderung diarahkan untuk meminimalisir pengeluaran (biaya) untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi praktik *endorsement* ini dilakukan. Faktor ekonomi merupakan sebuah motif yang mempengaruhi selebgram dalam melakukan promosi produk berdasarkan motif keuntungan yang bersifat ekonomi yang diperolehnya, seperti memperoleh balas jasa, mendapatkan kontrak promosi maupun menjadi *brand ambassador*. Keberadaan dan eksistensi media sosial pada hakikatnya dapat memberikan peluang bisnis baru bagi

---

<sup>93</sup>Asriadi, Pelaku UMKM di Kota Parepare, Hasil Wawancara Penelitian di Perumnas Kota Parepare pada 21 Mei 2021.

para pengguna media sosial, khususnya bagi kaum remaja yang intens menggunakan instagram. Peluang ini tentunya merupakan wahana baru dan modern bagi selebgram dalam memperoleh penghasilan melalui media sosial instagram. Dengan demikian, faktor ekonomi dapat menjadi landasan mengapa praktik endorsement dilakukan.

## 2. Faktor Sosial

Berdasarkan hasil temuan peneliti di media sosial instagram, praktik *endorsement* banyak dilakukan oleh beberapa selebgram yang dilatarbelakangi oleh motif atas kesenangan selebgram dalam menjalin hubungan sosial di instagram. Kecenderungan untuk selalu eksis di media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi praktik endorsement di media sosial instagram. Hal ini dipertegas dalam pernyataan selebgram berikut ini :

Ada kesenangan tersendiri dalam menggunakan media sosial instagram. Apalagi di saat sedang tidak ada pekerjaan sama sekali. Di instagram pula sudah banyak teman yang bisa diajak berhubungan sosial, jadi itu membuat saya menyenangi sosial media. Saya kemudian memanfaatkan sosial media untuk membantu teman saya menjual produk-produknya seperti makanan dan minuman, supaya dikenal oleh masyarakat Parepare. Lagipula memposting jualan mereka juga sangat gampang, tidak membutuhkan tenaga yang bagaimana.<sup>94</sup>

Kecenderungan dan kesenangan seseorang dalam bersosialisasi merupakan salah satu jembatan yang dapat menghantarkan seseorang memiliki banyak relasi. Salah satu faktor pendorong bagi para penyedia jasa *endorsement* ialah kesenangannya dalam hal menjalin hubungan sosialisasi. Kesenangan ini pula dapat berimplikasi pada tingginya kuantitas *followers* di media sosial instagram, sehingga dengan begitu dapat memicu bagi para pebisnis maupun perusahaan dalam

---

<sup>94</sup>Husna, Penyedia Jasa Endorse, *Wawancara Penelitian* di Soreang Kota Parepare pada 30 Mei 2021.

menggunakan jasanya untuk melakukan kegiatan memperkenalkan produk kepada pengguna media sosial lainnya.

Bagi selebgram yang memiliki *followers* dengan kuantitas yang banyak, akan memberikan keuntungan sosial. Keuntungan sosial dalam hal ini berupa predikat ketenaran yang dicapai oleh selebgram tersebut, sehingga membuatnya dikenal dan bukan hal yang tidak mungkin akan membuka ruang dan potensi bagi perusahaan maupun pebisnis untuk menjadikannya sebagai *endorser*. Hal ini berarti bahwa, media sosial memberikan dampak yang positif.

Produk yang dipasarkan dapat laku di pasaran tidak serta merta dapat eksis begitu saja. Terkadang produk-produk yang dipasarkan tidak dikenal oleh publik sehingga membuat konsumen tidak tertarik, terlebih lagi terhadap produk yang baru. Sebagai langkah untuk mengenalkan produk baru pada pangsa pasar, promosi melalui media sosial instagram dapat menjadi alternatif yang efektif. Seorang pebisnis atau *owner* yang memiliki produk dapat memanfaatkan jasa *endorsement* dalam memasarkan produknya, hal ini banyak ditemui di media sosial.

Faktor yang mempengaruhi praktik *endorsement* dalam mempromosikan produk adalah faktor sosial. Media sosial saat ini menjadi tempat pertemuan yang tidak lagi asing bagi setiap orang. Seiring dengan banyaknya pengunjung di media sosial, menjadikan potensi pasar bagi para pebisnis semakin besar. Dengan demikian, para pebisnis yang menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk, maka produk tersebut dapat dilihat oleh banyak orang.

Eksistensi praktik *endorsement* saat ini memberikan dampak sosial yang sangat beragam. Keberadaan media sosial di sisi memberikan kemudahan bagi setiap penggunaannya dalam melakukan interaksi sosial virtual dan membantu perkembangan

bisnis, akan tetapi di sisi yang berbeda, keberadaan media sosial menimbulkan dampak yang negatif. Salah satu dampak negatif dari keberadaan media sosial bagi lingkungan sosial ialah kurangnya interaksi sosial secara langsung. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan media sosial virtual membawa sikap apatis untuk menjalin hubungan interaksi sosial secara langsung.

### 3. Faktor Psikologi

Salah satu faktor yang mempengaruhi seorang penyedia jasa *endorsement* di media sosial instagram adalah faktor kedekatan psikologis. Acap kali kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan menjadi alasan sekunder dan disebabkan oleh kedekatannya dengan pebisnis tertentu sehingga menjadikan ia terdorong untuk melakukan kegiatan *endorsement*. Berikut hasil wawancara dengan salah seorang selebgram di Kota Parepare :

Awalnya saya mencoba mempromosikan produknya teman ketika itu karena saya melihat produknya teman saya tidak laku. Dari situ saya berinisiatif untuk membantunya untuk membagikan (menshare) produk jilbabnya di media sosial, salah satunya di instagram, karena followers saya cukup banyak. Walaupun saya tidak dibayar, akan tetapi karena dasar pertemanan sehingga saya mau membantunya.<sup>95</sup>

Ketertarikan beberapa selebgram di Parepare tidak selalu dilandasi oleh motif untuk memperoleh keuntungan ekonomi, terkadang jiwa sosial dan jiwa relasi menjadi faktor yang mempengaruhi seorang selebgram dalam memberikan bantuan kepada relasi atau teman sejawatnya dalam upaya agar produknya dapat dikenal oleh pangsa pasar di Kota Parepare. Artinya, beberapa selebgram yang membantu promosi produk di media sosial instagram tanpa diberikan imbalan apapun. Hal ini dapat

---

<sup>95</sup>Husna, Penyedia Jasa Endorse, *Wawancara Penelitian* di Soreang Kota Parepare pada 30 Mei 2021.

menjadi kerangka acuan bagi para pebisnis yang memiliki produk untuk di pasarkan agar memiliki relasi yang banyak dan luas. Pentingnya membangun relasi yang luas tidak selalu berakibat rasionalis dan pragmatis, adakalanya bangunan relasi dapat memperluas jaringan yang memungkinkan seorang pebisnis dapat melakukan ekspansi pasar dengan mudah.

Bagi pebisnis, membangun hubungan relasi dengan para selebgram penyedia jasa *endorsement* sangatlah menguntungkan bagi eksistensi produk-produknya. Selebgram dengan *followers* yang banyak, dapat menjadi sebuah jaminan produk yang dipasarkan dilihat oleh orang banyak. Capaian minimal yang diharapkan dari promosi ialah mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih komprehensif.

### **C. Implikasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram**

Praktik *endorsement* di instagram menjadi pilihan yang menarik dalam memasarkan produk di media sosial. Sebagaimana telah di bahas di atas, bahwa media sosial menjadikan para pebisnis yang memanfaatkannya eksis dalam lingkup publik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai (*value*) penjualan. Dalam penelitian ini, pangsa pasar yang dimaksudkan sebagai sasaran bagi para *endorser* yakni masyarakat Kota Parepare, yang mana di Kota Parepare keyakinan (agama) mayoritas masyarakat adalah Islam, sehingga penerapan nilai-nilai etis dalam bisnis Islam dalam promosi produk di media sosial instagram tentu akan berimplikasi pada peningkatan nilai penjualan dan keberkahan dari produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, praktik promosi di media sosial instagram khususnya yang dilakukan oleh selebgram di Kota Parepare telah sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, berikut diuraikan dengan lengkap :

### 1. Kesatuan (*Unity*)

Implementasi bisnis yang bersandar pada satu kesatuan dengan esensi Allah swt. akan berimplikasi pada keridhohan Allah swt yang melingkupi bisnis tersebut. Menaruh harap hanya pada Allah swt. terhadap segala bentuk hasil yang diharapkan dalam kegiatan bisnis merupakan tindakan yang sangat etis, dimana hal ini dapat juga dikatakan sebagai sebuah bukti syukur atas segala nikmat yang diberikan Allah swt. kepada hamba-Nya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh metode promosi produk di media sosial instagram yang dilakukan oleh beberapa endorser di Kota Parepare sudah sesuai dengan prinsip Tauhid, hal ini dapat dibuktikan dari segi penampilan mereka dalam mempromosikan produk yang sudah mengenakan hijab dan mereka pun mempromosikan produk dengan penuh kehati-hatian dan baik, serta menghindari kalimat-kalimat yang tidak mencerminkan seorang Muslim. Implementasi praktik promosi yang baik, terbukti dari semakin banyaknya pebisnis di Kota Parepare yang menggunakan jasanya dalam mempromosikan produk.

Berbisnis dengan nilai-nilai Islam dapat menghantarkan setiap pelakunya pada pemenuhan kehati-hatian dalam berbisnis, dengan suatu konsep pemikiran bahwa segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh manusia dilihat dan disaksikan langsung oleh Allah swt. sehingga perilaku penyimpangan dalam diri pribadi setiap pelaku bisnis dapat teredam.

Melakukan praktek *endorsement* sebagai bagian promosi yang dilakukan di media sosial dengan mengindahkan prinsip etis dalam bisnis Islam dapat memberikan

manfaat logis berupa keridhahan Allah swt. terhadap aktifitas bisnis yang dilakukan sehingga keberkahan dari rezeki yang diperolehnya akan dapat dirasakan dengan penuh kenikmatan. Meningkatnya omzet penjualan sebagai bagian akibat dari praktek *endorsement* merupakan bagian dari kenikmatan rezeki yang diberikan kepada Allah swt. bagi pebisnis yang ber-Tauhid. Dengan demikian menerapkan sikap Tauhid dalam berbisnis akan berimplikasi pada keberkahan rezeki yang diperoleh seorang pebisnis dalam menjalankan aktifitas bisnisnya.

Kesatuan dalam pembahasan etika bisnis Islam merupakan representasi dari makna keesaan Allah swt yang menjadi satu kesatuan dan tertanam dalam benak setiap hamba-Nya. Kesatuan dapat pula menimbulkan makna sebagai bentuk sikap ke-Tauhid-an terhadap keberadaan Allah swt. sebagai suatu Dzat yang tunggal tanpa memiliki kesamaan maupun tandingan. Berkaitan dengan hal ini, Allah swt mendeskripsikan diri-Nya dalam bentuk firman-Nya pada Q.S Al-Ikhlâs/112: 1-4 sebagai berikut :

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ اللَّهُ الصَّمَدُ لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ

Terjemahnya:

1. Katakanlah (Nabi Muhammad), “Dialah Allah Yang Maha Esa.
2. Allah tempat meminta segala sesuatu.
3. Dia tidak beranak dan tidak pula diperanakkan
4. Serta tidak ada sesuatu pun yang setara dengan-Nya.”<sup>96</sup>

Ayat di atas mengandung makna yang sesuai dengan isinya, bahwa Allah swt merupakan muara dari segala sifat-sifat kemanunggalan. Ayat di atas mengandung empat makna yang secara umum memberikan suatu penjabaran bahwa Tuhan dan makhluk merupakan dua eksistensi yang memiliki perbedaan yang sangat signifikan

<sup>96</sup>Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, Terjemah Kemenag 2019.

jauh. Ayat pertama “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Dialah Allah Yang Maha Esa” dengan sangat tegas ayat ini menyampaikan bahwa Allah swt beserta kekuasaan dan kasih sayang-Nya merupakan eksistensi tunggal yang tidak memiliki kesamaan dengan sesuatu apapun, begitupun dengan kekuasaan-Nya menjadikan ia adalah sumber atau muara dalam memohon segala sesuatu, hal ini terdapat pada ayat kedua di atas “Allah tempat meminta segala sesuatu”. Relevan dengan ayat ini, di ayat yang lain juga banyak yang menyampaikan bahwa Allah swt. adalah sumber meminta pertolongan. Hal ini terdapat dalam Q.S Al-Fatihah/1:5 sebagai berikut :

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

Terjemahnya:

Hanya kepada Engkaulah kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami memohon pertolongan.<sup>97</sup>

Sama halnya dalam Q.S Al-Ikhlash/112:2 di atas, Q.S Al-Fatihah/1:5 ini juga memberikan suatu penegasan bahwa Allah swt. dengan segala kekuasaannya yang meliputi langit dan bumi merupakan eksistensi yang dari sumber segala pertolongan bagi hamba-Nya yang meminta pertolongan dan perlindungan. Ayat ketiga dalam Q.S Ikhlas di atas, memberikan suatu pernyataan yang merupakan representasi dari perbedaan Allah swt. dengan makhluknya “Dia tidak beranak dan tidak pula diperanakkan”. Manusia adalah aksiden (sesuatu yang berada di luar esensi), dan Allah swt. merupakan esensi itu sendiri, sehingga antara Tuhan dan hasil ciptaan mutlak memiliki perbedaan, diantaranya adalah Tuhan tidak beranak dan tidak pula eksis karena dilahirkan oleh sesuatu apapun. Ayat ke-empat dalam Q.S Al-Ikhlash “Serta tidak ada sesuatu pun yang setara dengan-Nya” dapat dimaknai bahwa dari

<sup>97</sup>Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, Terjemah Kemenag 2019.

Tuhan tidaklah ditemukan sesuatu yang menyetarai-Nya (menandingi-Nya) dalam segala hal, baik itu menyangkut kebesaran-Nya, kasih sayang-Nya maupun kemurkaan-Nya.

Alam semesta, termasuk di dalamnya adalah manusia itu sendiri merupakan karya cipta Allah swt. sehingga menjadikan hal ini sebagai milik-Nya. Allah swt. merupakan Dzat yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) yang sempurna atas setiap mahluk-Nya. Konsep Tauhid atau disebut juga dimensi vertikal memberikan suatu konsep bahwa Allah swt. adalah Tuhan Maha Esa yang memiliki kewenangan tanpa batas dalam menetapkan sesuatu atas eksistensi manusia sebagai *khalifah* yang bertujuan untuk menyalurkan manfaat kepada sesama manusia lainnya tanpa mengorbankan hak orang lain sedikit pun.<sup>98</sup> Penyaluran manfaat kepada manusia lainnya merupakan perwujudan dari ke-Tauhid-an kepada Tuhan alam semesta, sebab manusia yang satu dengan lainnya memiliki persamaan dalam penciptaan yang merupakan wujud kebesaran Allah swt., maka menyayangi segenap manusia merupakan bagian yang terpisahkan dari pengakuan atas eksistensi Allah swt. (Tauhid).

Berlakunya aturan-aturan etis dalam ekonomi akan membentuk suatu *ethical organizational climate* dalam ekosistem individu dalam menjalani aktifitas perekonomian. Aturan-aturan tersebut bersumber dari kerangka masyarakat yang ber-Tauhid kepada kekuatan dominan yakni pada Allah swt., dan hubungan yang horizontal dalam tatanan kehidupan manusia yang humanis dengan alam semesta secara penuh dan komprehensif.<sup>99</sup> Dari hubungan vertikal (*hablum minalla*) yang kuat akan sangat berimplikasi kepada hubungan horizontal (*hablum minannas*) yang

<sup>98</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 89.

<sup>99</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 89.

lebih humanis. Dengan ini pula, representasi dari keberimanan seseorang terletak pada bagaimana ia menjalin hubungan dengan makhluk ciptaan Allah swt.

Manusia tercipta dengan berlepas pada diskriminasi. Allah swt menciptakan manusia dalam bentuk yang berbeda agar setiap manusia dapat saling mengisi dan membutuhkan satu sama lain. Warna kulit, agama, ras, jenis kelamin dan sebagainya yang berbeda, bukan menjadi suatu alasan bahwa Allah diskrimatif terhadap makhluk-Nya. Setiap manusia memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai ciptaan Allah swt. Hak dan kewajiban setiap manusia ekonomi sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimilikinya.<sup>100</sup> Kapasitas dan kapabilitas setiap orang tidak mestilah sama, sebab tatanan ekonomi hanya dapat berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat tingkatan-tingkatan. Seperti adanya orang kaya adalah untuk membantu dan menyejahterakan orang miskin. Sekiranya setiap manusia, diciptakan dalam kondisi miskin secara keseluruhan, lalu tidak akan ada lagi yang mampu memberikan bantuan ekonomi kepadanya. Begitu pula apabila setiap manusia diciptakan dalam keadaan yang kaya, yang mana semua orang memiliki harta dan uang yang berlimpah, maka tentu tidak akan ada lagi interaksi ekonomi yang terjadi, seperti bisnis, berkantor, nelayan, petani dan sebagainya, lalu siapa yang akan bertanggung jawab atas untuk menyediakan bahan sandang, papan dan pangan?

Perbedaan-perbedaan yang demikian ini pula memiliki konsekuensi dimana hak-hak dan kewajiban harus ditata dengan baik sehingga tercipta suatu keseimbangan. Islam tidak memberikan pengakuan atas kelas-kelas ekonomi.<sup>101</sup> Artinya Islam tidak mengukur keberimanan seseorang dari segi harta yang dimilikinya, akan tetapi lebih daripada itu, Islam mengukur dan menghargai kualitas

---

<sup>100</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 90.

<sup>101</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 90.

iman yang muncul dan terwujud dari kepedulian manusia yang satu terhadap manusia lainnya. Begitupun dalam bisnis, sebanyak apapun perolehan harta dalam bisnis apabila itu tidak mampu memberikan manfaat bagi orang-orang yang berhak, maka tentu kekayaan tersebut tidak akan dipandang oleh Allah swt. sebagai media penyelamatnya. Dengan demikian terdapat prinsip etis yang harus dimiliki seseorang dalam menjalankan aktivitas bisnis, yakni prinsip keteguhan dalam diri bahwa segala yang diciptakan merupakan hasil kreasi Allah swt. sehingga setiap proses bisnis maupun hasil yang diperoleh harus didistribusikan berdasarkan aturan Allah swt.

## **2. Kehendak Bebas (*Free Will*)**

Kehendak bebas atau kebebasan merupakan salah satu prinsip berbisnis. Kebebasan memberikan arti bahwa setiap manusia memiliki kebebasan dalam melakukan segala tindakan tanpa dibatasi dan diintervensi oleh Allah swt. akan tetapi satu hal yang harus menjadi acuan, bahwa kebebasan itu tidak berarti bahwa manusia diberikan hak untuk berbuat semau-maunya tanpa memiliki konsekuensi sebagai bagai pertanggungjawaban kepada Allah swt. kelak. Kebebasan ekonomi dalam pandangan Islam adalah bahwa setiap manusia diberikan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang sesuai dengan kaidah-kaidah dalam syariat Islam tanpa merugikan kepentingan kolektif.

Praktek promosi di media sosial yang dilakukan dalam hal memperkenalkan produk kepada pangsa pasar tidak menutup sebuah kemungkinan akan terdapat cela dalam berbuat tidak etis. Aktifitas jual beli yang dilakukan di media sosial yang tidak dilakukan secara langsung antara produsen dan konsumen pada ruang dan waktu yang sama membuka cela bagi timbulnya tindakan penipuan (*gharar*). Apabila mengabaikan prinsip etika bisnis Islam, maka tindakan penipuan dapat dilakukan

dengan mempromosikan produk di media sosial secara berlebihan, membuat testimoni palsu dan penipuan atas pendistribusian barang ke tangan konsumen. Akibatnya, konsumen pun akan merasa tertipu dan terdzolimi sehingga secara logis akan berpaling kepada produsen yang lain. Akan tetapi, perilaku yang demikian itu tidak akan memberikan kemaslahatan kepada individu tersebut, sebagaimana dalam Islam bahwa keberkahan duniawi hanya dapat diraih dengan pendistribusian manfaat kepada individu lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran produk di media sosial instagram dengan menggunakan jasa endorser untuk mempromosikan produk kepada publik selain efektif, juga telah sejalan dengan prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam. dalam praktik promosi oleh endorser, untuk mempromosikan satu produk saja kadang tidak dikenakan biaya *endorse*, hanya mengirimkan paket produk kepada endorser, sehingga kemudian mereka akan mereview produk tersebut. Diantara endorser di Kota Parepare, memperhatikan legalitas produk sehingga mereka tidak mempromosikan produk yang tidak memiliki bukti legal BPOM. Hal tersebut mengindikasikan bahwa prinsip kebebasan berkehendak tanpa mengurangi sedikit pun nilai tanggung jawabnya kepada konsumen.

Menurut Al-Qusyayri bahwa kebebasan merupakan kebebasan dari keterikatan bersama makhluk, atau dengan kata lain bahwa kekuasaan makhluk tidak berlaku atas dirinya. Sebagai pertanda dengan adanya kebebasan bahwa seseorang tersebut tidak cenderung kepada suatu hal di luar daripada kehendak hatinya , hingga pada sebuah kemungkinan bahwa setiap kejadian di dunia merupakan kejadian yang sama saja.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Abd al-Karim ibn Hawazin al-qusyayri, Risalah Sufi al-Qusyayri, Terjemahan Ahsin Muhammad, (Bandung: Pustaka, 1990), h. 199.

Kebebasan merupakan bagian dalam prinsip etika bisnis Islam, akan tetapi kebebasan tersebut tidak boleh merugikan kepentingan kolektif. Kebebasan setiap individu terbuka secara lebar, dengan suatu acuan bahwa tidak mengganggu kepentingan maupun hak-hak individu lainnya. Tidak terdapat batasan yang membatasi manusia dalam berkarya hingga batas kemampuannya<sup>103</sup> Hal ini pula dapat berarti bahwa setiap manusia diberikan kebebasan untuk berusaha semaksimal mungkin berdasarkan kemampuannya, dengan tidak mengganggu hak orang lain. Manusia justru diperintahkan untuk berusaha mencari kekayaan, akan tetapi menjadikan kekayaan tersebut sebagai suatu tujuan akhir.

Kecenderungan dan motivasi manusia untuk terus mencari kebutuhan hidup yang mapan dikendalikan oleh kepentingan ukhrawi dan tujuan utama dari sistem perekonomian Islam, yakni memberikan falah kepada makhluk sosial lainnya berupa zakat, infak dan sedekah.<sup>104</sup> Hal ini dipertegas dalam Q.S Al-Baqarah/2: 245 berikut ini :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعَّهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Terjemahnya :

Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan.<sup>105</sup>

Ayat di atas mengandung makna bahwa setiap orang menggunakan harta kekayaannya di jalan Allah swt., maka akan diberikan manfaat yang berlipat ganda

<sup>103</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 90.

<sup>104</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 96.

<sup>105</sup>Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, Terjemah Kemenag 2019.

kepadanya. Memberikan pinjaman kepada Allah swt., juga berarti memberikan santunan kepada sesama manusia dalam bentuk zakat, infak dan sedekah.

Salah satu ciri khas yang membedakan dalam sistem etika Islam adalah penyatuannya dengan nilai-nilai Islam yang bermoral dan spiritual, tentu hal ini menjadi barang langka dalam sistem ekonomi lainnya. Tanpa filterasi berupa landasan moral, maka perilaku ekonomi dalam aktivitasnya dapat menjadi rentan terhadap perilaku destruktif dan penyimpangan lainnya yang dapat merusak tatanan sosial maupun ekonomi.<sup>106</sup> Penyimpangan yang dapat timbul dari keabaian terhadap prinsip bisnis Islam dapat berupa penyalahgunaan wewenang, praktik riba, perjudian, penipuan, kezholiman dan sebagainya.

Implikasi ekonomi dari penerapan moral dalam berbisnis adalah terwujudnya pemerataan ekonomi secara kolektif dan komprehensif. Si kaya memberikan sedekah kepada si miskin, pebisnis menciptakan produk yang berkualitas dan bermanfaat kepada konsumen, *endorser* mempromosikan produk kepada pangsa pasarnya dengan jujur dan amanah, dan implikasinya pun adalah capaian keberkahan dunia dan akhirat.

Menurut Faisal, berkaitan dengan kehendak bebas bahwa kebebasan tidak dapat ditolerir bilamana itu berkaitan dengan kebebasan yang mengarah pada perbaikan dan kepentingan umum, sebab itu sangat berkaitan erat dengan kaidah dasar dalam ekonomi Islam. akan tetapi, apabila kebebasan itu menyangkut penyaluran manfaat secara kolektif, maka itu dapat ditolerir sebab memiliki relevansi yang kuat dengan maksud dan tujuan ekonomi Islam (*maqasyid as syar'iah*).<sup>107</sup> Eksistensi ekonomi Islam dalam kehidupan manusia dimaksudkan sebagai landasan

---

<sup>106</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 96.

<sup>107</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 98.

utama dalam menjalani kehidupan ini sebagai bagian penting dalam mencari pemenuhan kebutuhan dan penjagaan atas pertahanan kelangsungan hidup manusia.

Menurut Theodore Levitt bahwa eksistensi dari para pebisnis tiada lain adalah untuk memberikan nilai kepuasan dari keuntungan yang didapatkan. Kepuasan tersebut dialirkan hanya kepada dirinya sendiri dan nilai budaya, dan mengesampingkan nilai spiritual dan moralitas.<sup>108</sup> Hal ini pula berkaitan dengan pandangan pragmatis dari sebagian kalangan bahwa eksistensi dari bisnis adalah untuk tujuan primer berupa perolehan keuntungan material untuk kepuasan, sebab bisnis dilakukan hanya untuk mendapatkan keuntungan.

Hakikat dan tujuan utama bisnis dalam Islam tiada lain ialah untuk menciptakan keuntungan ekonomi tanpa merusak tatanan sosial. Implementasi prinsip kehendak bebas atau kebebasan bertingkah laku dalam menjalankan aktifitas bisnis memiliki kandungan makna bahwa segala bentuk kegiatan dalam bisnis dapat dilakukan tanpa batas, selama kegiatan tersebut tidak merusak kepentingan individu lainnya. Setiap pebisnis diberikan ruang untuk menciptakan keuntungan dengan kebebasan penuh dengan koridor berdasarkan keuntungan yang wajar.

### **3. Keseimbangan (*Equilibrium*)**

Keseimbangan dalam pembahasan etika bisnis Islam memiliki hakikat yang sama dengan keadilan. Keseimbangan ini mengacu pada berimbangannya antara hak dan kewajiban terhadap setiap elemen dalam kehidupan ini. Keseimbangan ini memiliki kedekatan dengan ketakwaan, hal ini didasari oleh sebab bahwa ajaran Islam senantiasa menganjurkan setiap pemeluknya (Muslim) dalam berbuat adil tanpa

---

<sup>108</sup>Nur Dinah Fauziah, Muawamanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah*, (Malang: Litrerasi Nusantara, 2019), h. 6.

merampas hak-hak orang lain, sebab merampas hak orang lain merupakan bagian dari kezaliman, yang mana dalam Islam sangat dilarang.

Kezaliman merupakan implikasi dari tidak diterapkannya prinsip etika keadilan dalam Islam. Keadilan dan kezaliman berdasarkan konsepnya merupakan dua kutub yang saling bertolak belakang, apabila ajaran Islam menghendaki keadilan, maka secara logis di sisi yang lain mengancam kezaliman. Keduanya memiliki konsekuensi terhadap baik dan buruk, apabila keadilan akan membawa konsekuensi yang baik, maka kezaliman membawa dampak yang buruk.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam praktik promosi di media sosial instagram yang dilakukan oleh endorser sudah sejalan dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam. Keadilan dapat terefleksikan ke dalam bentuk pemenuhan hak-hak konsumen, seperti hak untuk tahu kuantitas dan kualitas produk yang sebenarnya, hak untuk sampainya produk di tangan konsumen yang memesan barang, hak mendapatkan potongan harga dan sebagainya. Endorser di Kota Parepare mempromosikan produk dengan sangat detail berdasarkan kondisi produk. Jika produk tersebut kurang baik, maka ia terlihat ekspresi endorser yang kurang baik pula. Begitu pula pada produk yang memang baik, maka endorser akan merekomendasikan produk tersebut dengan sangat baik pula kepada konsumen.

Implikasi spiritual dari penerapan etika bisnis Islam berupa keadilan dapat berupa keridhohan Allah swt. terhadap aktifitas bisnis yang dilakukan, sedangkan implikasi ekonomi dari praktik etis ini ialah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bersikap adil dalam aktifitas bisnis memiliki hubungan dan kedekatan dengan takwa, sebab Islam sangat melarang tindakan penipuan yang mengebiri hak-hak orang lain walau hanya 'sekadar' menimbulkan persepsi berupa keraguan

sekalipun.<sup>109</sup> Takwa merupakan kemuliaan pengabdian pada tingkatan yang tinggi di sisi Allah swt. Perbuatan dan amal-amal soleh yang dilakukan terhadap manusia lainnya merupakan manifestasi dari ketakwaan seseorang. Hal yang kemudian membawa ketakwaan ini dekat dengan keadilan ialah dapat dipandang dari dalil rasional (dalil aqli) bahwa bersikap adil terhadap orang lain merupakan suatu kebajikan, sedangkan kebajikan atau beramal soleh merupakan bagian dari ketakwaan. Hal ini dipertegas berdasarkan dalil yang terdapat dalam firman Allah swt pada Q.S Al-Ma'adah/5 : 8 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.<sup>110</sup>

Ayat di atas mendasari larangan bagi setiap Muslim untuk tidak berlaku adil kepada setiap individu, sekalipun kepada individu yang darinya telah tertanam kebencian, akan tetapi kebencian tersebut tidak menjadikan alasan yang mutlak untuk tidak berlaku adil. Kandungan ayat ini pula adalah bahwa ketakwaan dekat dengan keadilan, sehingga seorang Muslim apabila menghendaki penegakan kebenaran, maka ia harus menjamin asas-asas keadilan.

Islam mengharuskan setiap penganutnya agar senantiasa berlaku adil dan berbuat kebajikan. Bahkan, keadilan harus mendahului kebajikan. Dalam bisnis,

<sup>109</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 91.

<sup>110</sup>Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, Terjemah Kemenag, 2019.

persyaratan adil yang sangat mendasar adalah ketepatan terhadap kuantitas dan kualitas produk.<sup>111</sup> Hal ini didasari dalam Firman Allah swt pada Q.S Ar-Rahman/55: 7,8,9 sebagai berikut :

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ۚ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Terjemahnya :

7. Langit telah Dia tinggikan dan Dia telah menciptakan timbangan (keadilan dan keseimbangan) 8. Agar kamu tidak melampaui batas dalam timbangan itu. 9. Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi timbangan itu.<sup>112</sup>

Ayat di atas memberikan suatu penegasan bahwa Allah swt. telah menciptakan sebuah manifestasi keadilan dan keseimbangan dalam kehidupan manusia agar manusia tidak melewati batas dalam berbuat. Keadilan dapat menjadi pembatas terhadap tindakan manusia sehingga tetap dalam batas yang wajar.

Dalam menjalani aktifitas pekerjaan setiap manusia, Islam mengharuskan untuk selalu bersikap adil, bahkan terhadap individu yang tidak disukai sekalipun. Dalam Islam, pengertian adil dalam peruntutannya menjadi konsep yang lebih luas, bukan saja mencakup pada perbuatan adil yang dilakukan oleh kedua pihak, akan tetapi keadilan yang melingkupi setiap bagian dalam kehidupan ini, termasuk di dalamnya terdapat hak orang lain, hak, lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah swt dengan Rasul-Nya. Setiap bagian hak tersebut harus sejalan dengan penempatannya, jika tidak, maka konsekuensinya adalah jatuh pada kezaliman.<sup>113</sup> Dengan demikian, Islam sangat melarang perbuatan-perbuatan yang mengandung

<sup>111</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 91.

<sup>112</sup>Kementerian Agama Indonesia, *Terjemahan Al-Qur'an in Microsof Word*, 2019.

<sup>113</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 91.

unsur kedzaliman, sebab tujuan utama dari syariat Islam adalah menyalurkan manfaat secara *kaffah* kepada seluruh mahluk Allah swt.

#### **4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)**

Prinsip tanggung jawab merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan prinsip kebebasan. Diterimanya prinsip kebebasan, maka bersamaan dengan itu pula diterimanya prinsip tanggung jawab. Seorang individu pada hakikatnya tidak benar-benar dalam situasi yang bebas tanpa konsekuensi. Hal ini dilakukan agar setiap individu tidak berbuat semena-mena dalam menjalani kehidupannya.

Kebebasan tanpa batasan tertentu merupakan hal musykil berlaku bagi setiap orang. Sebab hal ini berarti tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Sebagai pemenuhan atas prinsip keadilan dan kesatuan, maka setiap individu perlu mempertanggungjawabkan setiap tindakannya dengan logis. Prinsip kehendak bebas dan tanggung jawab memiliki hubungan yang sangat erat, sebab Allah swt. menetapkan setiap hukum kebebasan kepada manusia dengan tujuan agar manusia dapat mengambil prinsip tanggung jawab sebagai batasan atas kebebasan tersebut.<sup>114</sup> Sebagaimana dibahas di atas, bahwa kebebasan manusia tidak melingkupi segala bentuk perbuatan kezaliman kepada individu lainnya, akan tetapi kebebasannya untuk melakukan perbaikan tatanan sosial yang kolektif.

Praktik promosi yang dilakukan oleh endorser di Kota Parepare ditemukan sudah selaras dengan prinsip tanggung jawab dalam pembahasan ini. Salah satu bentuk implementasi sikap tanggung jawab endorser di Kota Parepare adalah pendeskripsian produk yang sesuai pada kondisi sebenarnya, hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa tertipu dengan produk yang ditawarkannya itu. Dapat diamati

---

<sup>114</sup>Nur Dinah Fauziah, Muawamanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah*, (Malang: Litrerasi Nusantara, 2019), h. 12.

misalnya pada produk kuliner ataupun produk kecantikan, para endorser di Kota Parepare memakai produk tersebut pada kulit lengan dan wajah mereka, hal ini mengindikasikan bahwa endorser ingin menunjukkan bahwa produk tersebut aman bagi kulit setiap orang.

Perilaku endorser dalam mempromosikan produk di media sosial instagram telah memenuhi unsur-unsur tanggung jawab sebagaimana perannya di sisi ekonomi menarik konsumen, akan tetapi juga bertanggung jawab atas kemaslahatan bagi konsumen. Setiap tindakan manusia yang dilakukan di dunia ini tidak bisa terlepas dari tanggung jawab, termasuk dalam tindakan bisnis. Perbuatan yang baik akan berakhir dengan tanggung jawab atas kebaikan yang dilakukannya, sedangkan perbuatan buruk akan berakhir dengan tanggung jawab atas keburukan yang dilakukan. Hal ini mendasari bahwa setiap perbuatan yang dilakukan oleh individu di dunia, akan memiliki konsekuensi hukum dan harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah swt.

Setiap orang memiliki hak yang sama untuk berkonsultasi kepada Allah swt mengenai ajaran-Nya melalui Al-Qur'an dan Sunnah Nabi saw untuk kepentingan tertentu. Setiap orang diberikan kebebasan untuk memanfaatkan isi Al-Qur'an dan Sunnah sebab hanya inilah pedoman untuk melaksanakan tanggung jawab kepada Allah swt.<sup>115</sup> Begitupun dalam menjalankan bisnis, untuk mempertanggungjawabkan aktivitasnya, seseorang dituntut mengambil pelajaran dari ajaran agama Islam untuk dapat menilai tindakan apakah benar atau buruk melalui ayat-ayat dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Apabila tidak sesuai dengan ini, maka konsekuensinya berupa dosa,

---

<sup>115</sup>Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 100.101.

sehingga dosa tersebut akan menjadi bahan pertanggungjawaban di hadapan Allah swt. kelak.

Menjalankan bisnis dengan berpegang teguh terhadap landasan etis dalam agama Islam tentu tidak menuntut pertanggungjawaban, sebaliknya justru konsekuensi kebaikan akan diperoleh. Apabila dalam mempromosikan produk di media sosial dijalankan dengan amanah dan adil, serta menjalankan prinsip-prinsip baik lainnya, maka seseorang akan mendapatkan keberkahan hidup dari Allah swt.

## 5. Kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna bahwa kebenaran bertolak belakang dengan kesalahan, juga kebenaran ini mengandung unsur kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks kegiatan berbisnis, kebenaran merupakan suatu tindakan ataupun perilaku benar.<sup>116</sup> Kebenaran-kebenaran hanya dapat terukur melalui upaya pengkajian dan sinkronisasi terhadap tujuan ekonomi Islam. sebagaimana tujuan ekonomi Islam yang telah disinggung di atas, adalah menghilangkan *mafsadat* di tengah-tengah masyarakat, maka apabila terdapat suatu tindakan bisnis yang dilakukan seseorang yang memberikan dampak *mafsadat*, maka berdasarkan hal ini perbuatan tersebut dihukumi sebagai suatu yang salah.

Hasil penelitian di atas, pada umumnya telah menunjukkan praktik promosi yang selaras dengan makna kebenaran dalam prinsip etika bisnis yang islami. Praktik-praktik yang mengandung unsur kebenaran dalam promosi di media sosial instagram adalah praktik promosi yang jujur dan mengemukakan apa adanya dari produk yang dibuktikan dengan penggunaan secara langsung oleh para endorser di Kota Parepare, praktik endorser yang dilakukan dengan menggunakan hijab yang menutup aurat

---

<sup>116</sup>Nur Dinah Fauziah, Muawamanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah*, (Malang: Litrerasi Nusantara, 2019), h. 13.

endorser, menghindari produk yang tidak memiliki legalitas hukum seperti BPOM dan sebagainya. Praktik-praktik yang demikian telah kuat mengindikasikan bahwa endorser di Kota Parepare telah menjalankan prinsip kebenaran dalam mempromosikan produk di media sosial instagram.

Tidak diragukan lagi, penerapan etika bisnis yang Islami dengan mengacu pada kebenaran dapat berimplikasi pada timbulnya ikatan emosional dan spiritual sehingga mendorong minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk penuh dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai penjualan dalam aspek perekonomian bisnis. Minat konsumen dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari penerapan bisnis yang etis berdasarkan syariat Islam yang berimplikasi kecenderungan dan ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan kepadanya yang melalui beberapa tahapan. Minat beli konsumen terhadap produk melalui 5 tahapan, yakni sebagai berikut :

- a. Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari adanya motivasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

Tahapan pertama seorang konsumen yang menimbulkan ketertarikan dalam dirinya terhadap suatu produk yang dipromosikan di media sosial instagram adalah kesadaran. Kesadaran dipahami sebagai suatu motivasi yang timbul dari dalam diri (internal) konsumen terhadap suatu produk yang diamatinya di media sosial. Sebelum produk menjadi pilihan untuk digunakan, maka akan menimbulkan respon terhadap produk tersebut, sehingga untuk membangun respon positif dari konsumen, seorang promotor harus menjamin bahwa produk yang dipasarkan mampu memberikan manfaat yang baik terhadap konsumen dan keunggulan produknya dari kompetitor lainnya, serta menjamin penerapan nilai-nilai etis dalam praktik endorsenya.

Ketepatan seorang pebisnis dalam memilih jasa endorser dalam hubungannya terhadap bangunan kesadaran konsumen sangat bergantung pada dari kecermatannya memilih siapa selebgram yang dapat digunakan dalam melakukan aktifitas promosi produknya. Untuk produk mainan anak misalnya, akan sangat rasional apabila menggunakan jasa endorser dari selebgram anak-anak. Lain halnya, untuk produk jilbab, maka ia harus memilih selebgram yang memiliki penampilan yang menarik jika menggunakan produk jilbab tersebut. Dengan demikian, penempatan yang proporsional antara jenis produk dan selebgram memungkinkan dapat membangun kesadaran dan ketertarikan bagi konsumen.

Kenyamanan dan ketertarikan konsumen terhadap praktik promosi memiliki relevansi yang kuat terhadap penerapan nilai-nilai etis dalam promosi. Promotor atau endorser yang menempatkan nilai-nilai bisnis Islam sebagai bagian penting dalam aktifitasnya akan membangun kesadaran positif dalam diri konsumen. Seringkali promosi produk yang dilakukan dapat membangun kesadaran dalam diri konsumen untuk mencoba produk tersebut, bukan disebabkan oleh ketertarikan lahiriah dari produk tersebut, akan tetapi kenyamanan yang diperoleh terhadap promosi yang etis, misalnya seorang endorser memasarkan produk dengan menunjukkan akhlak yang baik terhadap setiap konsumennya.

b. Minat (*interest*), konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai hal tersebut.

Adanya dorongan dari dalam diri konsumen untuk mencari informasi terhadap produk yang dipasarkan di media sosial merupakan suatu indikasi bahwa konsumen tersebut sudah mulai berminat terhadap produk tersebut. Setiap orang saat ini, yang didukung oleh ketersediaan informasi yang terbuka lebar bagi siapapun dengan

bantuan perangkat teknologi canggih *smartphone* dapat dengan bebas mengakses informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang mulai diminatinya. Dengan demikian, adalah hal yang wajar bagi setiap konsumen sebelum menjatuhkan preferensinya terhadap suatu produk, maka terlebih dahulu ia akan mencari informasi yang lebih banyak berkaitan dengan produk tersebut.

Tuntutan dasar dalam sistem ekonomi Islam adalah implementasi praktek-praktek ekonomi berdasarkan aqidah, syariah dan akhlak. Hal ini didasari bahwa lahirnya sistem ekonomi Islam tidak hanya dimaksudkan untuk memperoleh kesejahteraan hidup manusia saat ini, akan tetapi juga bermuara pada kesejahteraan manusia hingga nanti di akhirat.<sup>117</sup> Implikasi nilai-nilai dari etika bisnis Islam, tidak hanya berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran dari seorang konsumen, akan tetapi berimplikasi pada ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk. Islam menawarkan landasan etis yang dapat menjadi acuan normatif bagi setiap Muslim, tidak hanya dapat dijadikan sarana bagi Muslim dalam menjalani kegiatan bisnis, akan tetapi dalam segala hal.

Dalam praktik promosi apabila dilakukan dengan sebaik mungkin sesuai dengan landasan etis dalam berbisnis menurut perspektif bisnis islami, akan mendorong bagi pertumbuhan ekonomi bisnis. Hal ini didasari oleh sebab, setiap tindakan promosi produk yang dilakukan dengan jujur dan amanah merupakan bagian penting yang secara rasional memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen banyak, akan mempengaruhi ekonomi dari suatu bisnis yang dijalankan, sebab dapat membuat konsumen untuk senantiasa menggunakan produk tersebut tanpa keraguan sedikitpun.

---

<sup>117</sup>Ahmad Dahlan, *Pengantar Ekonomi Islam: Kajian Teologis, Epistemologis dan Empiris*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 49.

- c. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

Sebelum melakukan percobaan terhadap produk tertentu, maka konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi awal terhadap produk yang dimaksud. Dalam tahap evaluasi produk, seorang konsumen mempertimbangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Dalam hal ini, kebutuhan sangat mempengaruhi nilai suatu produk, seorang konsumen akan cenderung terhadap produk yang ditawarkan apabila memiliki korelasi terhadap kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kemampuan juga turut menstimulus konsumen, meskipun kebutuhan terhadap produk tertentu yang tinggi, akan tetapi kemampuan menjadi penentu utama dalam keputusan tersebut. Kemampuan ekonomi yang terbatas, disamping harga yang ditawarkan tinggi, menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tidak memilih produk.

Selain kebutuhan dan kemampuan, adanya dorongan dari luar berupa stimulus dari selebgram dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap produk. Stimulus tersebut bersumber dari tata cara selebgram dalam mengenalkan produk, apabila seorang selebgram mampu menarik perhatian konsumen dengan metode promosi yang etis dilakukan, maka dapat mampu membuat keputusan dalam diri konsumen untuk mencoba produk tersebut, atas pertimbangan bahwa selebgram tersebut bersikap jujur dalam mempromosikan produk. Akan tetapi di sisi sebaliknya, apabila promosi yang berlebihan dilakukan, dengan mendeskripsikan produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka akan timbul kemungkinan buruk seperti konsumen yang tidak akan tertarik terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan, maka terlebih dahulu memastikan komponen-komponen dasar yang mempengaruhinya. Sebagaimana dibahas di atas, bahwa komponen yang turut mempengaruhi evaluasi konsumen adalah kebutuhan dan kemampuan, serta penerapan nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.

d. Percobaan (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki jalan pikiran atas inovasi nilai tersebut.

Tahap ke empat sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan adalah percobaan. Percobaan menjadi alternatif awal bagi konsumen untuk merasakan manfaat suatu produk. Dalam praktik *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram, adakalanya mereka harus mencoba produknya terlebih dahulu sehingga akan ada referensi yang kuat dan bisa dideskripsikan atau disampaikan kepada konsumen. Melalui testimoni, konsumen akan dapat memilih untuk menggunakan produk tersebut tanpa melalui tahapan uji coba, sebab tahapan ini pula telah dilakukan oleh *endorser* (selebgram).

Dalam hal *endorser* melakukan testimoni, berdasarkan landasan etika bisnis Islam dalam promosi dimaksudkan untuk melakukan kegiatan promosi terhadap barang yang baik dan halal. Sejalan dengan ini pula, seorang *endorser* juga harus bersikap jujur dan tidak melebih-lebihkan suatu produk. Dengan tidak mengindahkan prinsip-prinsip etika islami dalam berbisnis, maka dapat menjadi sebab suatu bisnis tidak mampu berkembang bahkan bertahan.

- e. Penerimaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.<sup>118</sup>

Memilih dan menerima produk sebagai alat konsumsi merupakan akhir dari proses yang berjalan sebelumnya. Dalam tahap penerimaan, seorang konsumen telah memutuskan untuk menggunakan produk yang dipasarkan secara penuh dan kontinyu. Tujuan dari promosi tidaklah sebatas mengenalkan produk kepada khalayak/publik, akan tetapi bagaimana produk tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen/pangsa pasar untuk memicu minatnya hingga pada akhirnya dapat menjatuhkan preferensinya terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, tujuan akhir promosi adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, yang tentunya hal ini musykil menjadi capaian tanpa implementasi etika bisnis Islam.

Pada hakikatnya, mempromosikan produk di media sosial yang sesuai dengan etika bisnis Islam mengandung makna etis dalam proses pengenalan produk kepada khalayak. Di tengah banyaknya kompetitor, etika bisnis Islam dapat menjadi alternatif untuk diimplementasikan dalam bisnis. Terkadang, kualitas produk menjadi pertimbangan sekunder, dan promosi yang etis menjadi penentu pilihan primer. Kedekatan emosional antara *endorser* dengan konsumen dapat terjalin dengan promosi yang berakhlak, sehingga bersamaan ini pula dapat memicu minat konsumen untuk memilih dan menggunakan produk sepenuhnya.

---

<sup>118</sup>Riska, “Peranan Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar” Skripsi Sarjana (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar 2019, h. 32-33.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk pemasaran produk dalam praktik promosi yang dilakukan selebgram di Kota Parepare adalah dengan mendayagunakan eksistensi selebgram untuk melakukan aktifitas promosi di media sosial instagram.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi praktik promosi yang dilakukan selebgram di Kota Parepare diantaranya adalah faktor ekonomi, faktor sosial, dan faktor emosional.
3. Implikasi dari penerapan etika bisnis yang Islami dengan mengacu pada indikator Tauhid, keadilan, tanggung jawab dan kebenaran dapat berupa timbulnya ikatan emosional dan spiritual sehingga mendorong minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk penuh dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai penjualan dalam aspek perekonomian bisnis.

#### **B. Saran**

Adapun saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendukung minat para endorser dalam memasarkan produk di media sosial, maka sebaiknya diberikan standar tarif khusus untuk sekali posting.
2. Agar setiap endorser yang melakukan kegiatan endorsement dapat mendeskripsikan kualitas dan kuantitas produk yang sebenarnya tanpa rekayasa.

3. Untuk mendukung perkembangan distribusi yang bergerak dalam pengiriman barang, maka setiap pebisnis harus menjalin relasi dan kerjasama dengan distributor dengan baik, agar jangkauan penjualan dapat lebih luas
4. Diharapkan bagi setiap elemen dalam bisnis agar memperhatikan elemen penting dalam etika bisnis yang berdasarkan syariah, sebab menjalankannya akan memperoleh manfaat ekonomi dan spiritual.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Kariim*

- Abdullah, M. Amin. *Filsafat Etika Islam antara Al-Ghazali dan Kant, Terjemahan*. Bandung: Mizan, 2002.
- Aisyah Rosad dkk. *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)*. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, ISSN: 2460-2159.
- Alfan, Muhammad. *Filsafat Etika Islam*. Bandung: Pustaka Setia. 2011.
- Alma, H. Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance*. Terjemahan Aditya Wisnu Pribadi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Badroen, Faisal dan Arief Mufraeni, *Etika Bisnis dalam Islam* . Jakarta: Kencana, 2006.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESy (Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah). *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Dinah, Nur Fauziah dkk. *Etika Bisnis Syariah*. Cet. II; Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Djakfar, Muhammad. *Agama Etika dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyyah*. Malang: UIN Malang Press. 2007.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Isam, Rafik Beekum, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Kahhar, Joko S. dan Abu R. Fatahillah. *Glosarium Al-Qur'an dan Ragam Istilah dalam Islam*. Yogyakarta: Sajadah Press. 2007.
- Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, Terjemah Kemenag 2019.

- Laty, Miftakhul Yuli Isforo. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Di Media Sosial*. Skripsi Sarjana, Urusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2018.
- Laura, Wan Hardilawati dkk. *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, Jurnal JIM UPB Vol 7 No.1 2019.
- Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement dalam Perspektif Islam*, Tesis. Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Menejemen Perusahaan YKPN. 2004.
- Muri, A. Yusuf. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Nasihin, Husna. *Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Pesantren*. Semarang: Formaci. 2017.
- Puspita RM. *Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial*. Yogyakarta: Laksana. 2017.
- Puteri, Aisyah Rosad, Asep Ramdan Hidayat dan Muhammad Yunus, *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Endorser Muslim di Bandung)*. Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung.
- Puteri, Aisyah Rosad dkk. *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)*, *Prosiding Akademik*. Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, ISSN: 2460-2159.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 2000.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Muda*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Semaun, Syahriyah dan Darwis. 2018. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam)*. Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Septiani, Adelia Restanti Tania dkk. *Media Sosial Transformasi dan Tantangannya* Volume 2 dari Seri Buku Mahasiswa Komunikasi UMM. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media: Intrans Publishing Group. 2020.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.

Stiletto, Tim Book dan Ranny Afandi. *How to Win Instagram*. Yogyakarta: Stiletto Book. 2019.

Sumarna, Cecep. *Filsafat Ilmu dari Hakikat menuju Nilai*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. 2006.

Syahputra, Angga dan Yoesrizal M. Yoesoef, Praktek Gharar pada Endorsement Produk di Media Sosial Instagram, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2, Desember 2020.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi. 2001.

Yunia, Ika Fauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2013.

#### Referensi Hasil Penelitian

‘Abd al-Karim ibn Hawazin al-Qusyayri. 1990. *Risalah Sufi al-Qusyayri*, Terjemahan Ahsin Muhammad. Bandung: Pustaka.

Adityanto Syam, Konsumen Media Sosial, *Wawancara Penelitian* di Perumnas Wekke’e Kota Parepare pada 29 Mei 2021.

Andrew, Nico Pradana. “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Rown Division Surakarta”, *Naskah Puplicasi Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2014.

Ayu Safitri, Konsumen Media Sosial, *Wawancara Penelitian* di Perumnas Wekke’e Kota Parepare pada 29 Mei 2021.

Dahlan, Ahmad. *Pengantar Ekonomi Islam: Kajian Teologis, Epistemologis dan Empiris*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2019.

Dinah, Nur Fauziah. Muawamanah, dan Sundar. *Etika Bisnis Syariah*, (Malang: Litrerasi Nusantara. 2019.

Fildzah Awaliah Baharuddin, Pebisnis Pemilik Akun @afa\_style, *Wawancara Penelitian* di Binalipu Kota Parepare pada 29 Mei 2021.

Hasil Observasi Penelitian di Akun @Gina|FOODIE pada 12 Mei 2021

Hasil Observasi Penelitian di Akun @QiahIdkiya pada 13 Mei 2021.

- Hasil Observasi Penelitian di Akun @Riniraniaputry pada 12 Mei 2021
- Hasil Observasi Penelitian di Akun @Riskareskika pada 13 Mei 2021.
- Hasil Observasi Penelitian di Akun @Shofa\_jovanka pada 13 Mei 2021.
- Hasil Observasi Penelitian di Akun @Zahrah.ateerah pada 13 Mei 2021.
- Hasil Observasi Penelitian di Akun Selebgram pada 24 Mei 2021
- Hasil Observasi Penelitian di Kota Parepare pada 29 Mei 2021
- Hasil Observasi Penelitian di *Website Menkominfo* pada 12 Mei 2021
- Hasil Observasi Penelitian, Akun Instagram Riskaws pada 24 Mei 2021
- Hasil Observasi Penelitian, Akun Instagram Thitiin pada 24 Mei 2021
- Hasil Observasi Penelitian, Akun Instagram Thitiin pada 24 Mei 2021
- Hidayat, Rahmat. “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)” *Jurnal Ecodemica*, Vol III, No. 1. 2015.
- Husna, Penyedia Jasa Endorse, *Wawancara Penelitian* di Soreang Kota Parepare pada 30 Mei 2021.
- Nurul Rahmawati, Selebgram Kota Parepare, *Wawancara Penelitian* di Jln. Patung Pemuda Kota Parepare pada 13 Mei 2021.
- Rahmawati, Konsumen di Media Sosial Instagram, Hasil Wawancara Penelitian di Wekke’e Kota Parepare pada 21 Mei 2021.
- Riska, “Peranan Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar” Skripsi Sarjana (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar 2019.
- Suriadi, Pelaku UMKM di Kota Parepare, Hasil Wawancara Penelitian di Perumnas Kota Parepare pada 21 Mei 2021.
- Suryadi, Owner Paru Rica Mokalagi Parepare, Wawancara Penelitian di Jalan Garuda, Kelurahan Lompoe Parepare pada 11 Mei 2021.

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).





**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**DAFTAR WAWANCARA**

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Bentuk pemasaran a) Pemasaran Produk b) Harga Produk c) Distribusi d) Promosi Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana metode penjualan produk yang Anda lakukan ?</li> <li>2. Bagaimana ketentuan harga dalam memasarkan produk di instagram dengan menggunakan metode endorsement ?</li> <li>3. Bagaimana metode distribusi terhadap barang yang Anda pasarkan di instagram ?</li> <li>4. Bagaimana Anda mempromosikan produk di instagram ?</li> </ol>
2	Faktor yang Mempengaruhi Praktik <i>Endorsement</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang mempengaruhi Anda untuk melakukan endorsement ?</li> <li>2. Seberapa besar dampak positif yang Anda dapatkan dari praktik endorsement ?</li> <li>3. Mengapa Anda tertarik dengan endorsement ?</li> <li>4. Bagaimana pendapatan endorsement ?</li> <li>5. Sebagai follower, apa yang menjadi daya tarik dari endorsement ?</li> </ol>
3.	Implikasi Etika Bisnis Islam a) Kesatuan ( <i>Unity</i> ) b) Kehendak Bebas ( <i>Free Will</i> ) c) Keseimbangan ( <i>Equilibriun</i> ) d) Tanggung Jawab e) Kebenaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana dampak endorsement yang Anda rasakan dari praktik endorse yang sesuai dengan aqidah Islam ?</li> <li>2. Apakah terdapat ketenangan dalam diri Anda melakukan praktik endorsement yang tidak melenceng dari ajaran Islam ?</li> <li>3. Bagaimana dampak praktik endorsement yang Anda rasakan dari penerapan sikap kejujuran ?</li> <li>4. Bagaimana dampak dari tanggung jawab yang Anda rasakan dalam praktik endorsement ?</li> <li>5. Apa yang Anda rasakan menjual produk di instagram dan tetap berada dalam kebenaran ?</li> </ol>

**DATA PENELITIAN**

**WAWANCARA**

NO	RUMUSAN MASALAH	HASIL WAWANCARA
1	<p>Bagaimana bentuk pemasaran produk dalam praktik promosi yang dilakukanselebgram di Kota Parepare ?</p> <p>Indikator :</p> <p>b. Produk</p> <p>c. Harga</p> <p>d. Distribusi</p> <p>e. Jenis Promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat akun <i>marketing</i> khusus di media sosial instagram sangat cepat dalam menaikkan penjualan. Selain itu, juga meminta kepada selebgram untuk mempromosikan produk sangat efektif menarik minat pembeli.</li> <li>2. Kalau penentuan harganya itu biasanya kita diberikan ketentuan apabila ada promosi harga, maka kita cantumkan harga dari produknya dan berapa penurunan harganya. Namun biasanya ada juga yang hanya meminta kepada selebgram cukup dipromosikan saja dengan mencantumkan nama produknya.</li> <li>3. Saya sering belanja produk-produk seperti jilbab di instagram karena disitu harganya terjangkau. Kalau misalnya kita bandingkan di pasar, harga jilbab di instagram lebih murah dan juga koleksinya lengkap.</li> <li>4. Keseringan saya memesan produk seperti baju dan jilbab di media sosial itu kalau dari pulau Jawa saya menggunakan kurir JNT, karena menurut pengalaman saya JNT itu selalu mengantarkan paket pesanan saya dengan aman dan tidak pernah telat</li> <li>5. Keberadaan distribusi saat ini saya nilai bagus dan membantu karena keberadaan kurir sinkron dengan perkembangan teknologi berbasis online, kita tidak bisa memasarkan produk online kalau tidak ada kurir atau distributor seperti itu. Cuman harus menjalin kerjasama dengan pengusaha-pengusaha kecil berbasis online, jadi keduanya saling bekerjasama</li> </ol>

		<p>6. Jasa pengiriman paket yang digunakan di Parepare itu Grab, karena biasanya banyak promo-promonya. Biasa kalau saya memesan makanan di Grab itu diantarkan sesuai pesanan dan tidak lama juga pengirimannya.</p> <p>7. Apapun yang berhubungan dengan digital pasti berpengaruh sekali dalam pemasaran karena kebutuhannya orang sekarang di sosial media semua. Saya gunakan endorsement itu membantu sekali, pesanan saya banyak yang masuk selama menggunakan jasa endorsement. Tapi tergantung juga, kalau memang misalnya orang yang dipakai endorse pengikutnya banyak, akan banyak juga konsumen yang memesan.</p> <p>8. Saya lebih suka berbelanja produk kecantikan melalui media sosial karena selain mereka menjamin keamanan produknya, mereka juga menampilkan testimoni atau hasil pemakaian mereka dengan produk itu, jadi kita sebagai konsumen juga merasa yakin kalau produk itu benar-benar bagus dan aman</p>
2	<p>Faktor-faktor apa yang mempengaruhi praktik promosi yang dilakukan selebgramdi Kota Parepare ?</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Ekonomi</li> <li>2. Sosial</li> <li>3. Emosional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Positifnya jika mengedorse produk-produk di media sosial adalah kita bisa mendapatkan biaya tambahan untuk kebutuhan. Selain itu kita juga bisa mendapatkan jilbab secara cuma-cuma hanya dengan mempromosikannya di media sosial instagram. Lagipula, hanya dengan memposting produk yang mana itu sangat mudah kita sudah bisa mendapatkan penghasilan tambahan</li> <li>2. Ketertarikan saya untuk menyediakan jasa <i>endorse</i> itu karena ini sangat mudah yakni hanya dengan menjadikan status di media sosial. Apalagi kesenangan saya main di media sosial instagram, daripada main saja tanpa penghasilan akan lebih baik jika dimanfaatkan dengan baik</li> <li>3. Kalau saya memasarkan jilbab kepada masyarakat Parepare</li> </ol>

		<p>dengan menggunakan jasanya Husna. Kalau masalah jasanya, saya kasih ke dia semua jilbab yang dia promosikan. Jadi kalau misalnya saya ada produk jilbab model baru saya kasih saja secara gratis</p> <p>4. Kehadiran media sosial saat ini memiliki dampak yang sangat signifikan dalam memajukan usaha UMKM di Kota Parepare. Tidak bisa dipungkiri bahwa memasarkan produk di media sosial sangat efektif dalam mendorong perkembangan usaha kita. Di bisnis saya itu pernah menggunakan jasa endorsement untuk menarik sasaran pasar di Kota Parepare, maka saya menggunakan jasa endorsenya Kak Nurul Rahmawati. Karena saya lihat dia banyak mengendorse produk-produk lokal brand Parepare, otomatis pasti banyak juga followersnya dari anak muda Parepare. Menyangkut biayanya itu tidak ada, hanya kita mengirimkan produk kepada selebgramnya secara gratis lalu kemudian dia akan mempromosikannya di instastorynya</p> <p>5. Ada kesenangan tersendiri dalam menggunakan media sosial instagram. Apalagi di saat sedang tidak ada pekerjaan sama sekali. Di instagram pula sudah banyak teman yang bisa diajak berhubungan sosial, jadi itu membuat saya menyenangi sosial media. Saya kemudian memanfaatkan sosial media untuk membantu teman saya menjual produk-produknya seperti makanan dan minuman, supaya dikenal oleh masyarakat Parepare. Lagipula memposting jualan mereka juga sangat gampang, tidak membutuhkan tenaga yang bagaimana</p> <p>6. Awalnya saya mencoba mempromosikan produknya teman ketika itu karena saya melihat produknya teman saya tidak laku. Dari situ saya berinisiatif untuk membantunya untuk membagikan</p>
--	--	--

	<p>(menshare) produk jilbabnya di media sosial, salah satunya di instagram, karena followers saya cukup banyak. Walaupun saya tidak dibayar, akan tetapi karena dasar pertemanan sehingga saya mau membantunya.</p>
--	---

## DATA PENELITIAN

### OBSERVASI

#### HASIL OBSERVASI

1. Dalam observasi akun instagram yang dimiliki oleh @thitiin, produk kosmetik yang dipasarkan oleh endorser Kota Parepare di sosial media instagram diantaranya adalah Sweet Dream Skin Care yang merupakan produk dari @cillakosmetikofficial, produk lip stick, produk vitamin mask Herbalife Nutrition, produk lulur dari @lulurmabellosusel. Sedangkan produk yang dipromosikan oleh @nurulrahmawatii adalah produk jilbab dari @jilbabnara, produk *lips stick* dari Wmu Beauty, pelembab muka dari *Happy Shop Parepare*, diamati pula endorser @putriamninda mempromosikan produk Masker Saffron.
2. Produk yang dipromosikan oleh endorser @nurulrahmawatii diantaranya merupakan produk kuliner dari para pebisnis UMKM di Kota Parepare, produk-produk tersebut adalah produk minuman dari Haeju, minuman *greentea* dari Mami Ucil, makanan sablak dari Sablak Mantul Parepare, minuman *The Cups Coffe*, makanan donat dari *Moko Donuts*, makanan puding dari Lapoedding Parepare dan *Choconoori*, makanan pete udang dari Dapur Tumis, makanan bakso dari Jeje Food, dan sebagainya. Sedangkan endorser @putriaminda mempromosikan produk makanan yang tersedia dalam Grab Food, makanan ringan dari Browcyl dan sebagainya.
3. Produk elektronik seperti smartpone yang ditemukan di sosial media instagram, diantaranya yang dipromosikan oleh endorser @putriaminda adalah Smartphone Samsung Galaxy S21, *Iphone 12*,

dan berbagai produk elektronik seperti *handphone*, *macbook*, *airpods*, IPAD dan gadget lainnya yang dipasarkan oleh @yuli.sumberlaris dan sebagainya.

4. Mokalagi adalah salah satu brand *bisnis* di Kota Parepare yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner. Mokalagi memproduksi paru rica goreng dalam bentuk kemasan yang dipasarkan di media sosial instagram.
5. Dalam instastory yang diupload oleh akun instagram @Riskaws, terlihat ia sedang mempromosikan produk kecantikan kulit, diamati produk yang dipromosikan adalah *Vaseline*. *Vaseline* adalah salah satu *brand* produk untuk kecantikan kulit dengan varian yang beragam. Akun instagram @Riskaws, mendeskripsikan produk *Vaseline* yang mana produk tersebut sedang promosi harga dari Rp53.040; menjadi Rp30.000.
6. terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa distribusi produk dari berbagai daerah. Misalnya, JNT, JNE, Ninja Ekspres, Pos Indonesia dan sebagainya. Sedangkan untuk jasa distribusi atau pengiriman dalam kota terdapat penyedia jasa seperti GoJek, Grab dan berbagai jenis kurir yang tidak berbadan hukum lainnya.
7. Bentuk promosi :Hai semuanya ini ada paru goreng kemasan dari Mokalagi.id. Nah karena saya simpan di kulkas, caranya saya panasin tadi dan ini dia.... dan untuk daerah Makassar dan Gowa udah ada resellernya loh.
  - a. Oke sekarang aku mau makan paru goreng dari Mokalagi.id, kalian bisa lihat, ini paru sudah ditumis dengan rasa pedas.
  - b. Di sini aku punya makanan kemasan paru goreng, ini yang masih beku ya ini itu diambil dari kulkas masih beku, nanti kalau udah mau dimakan baru dipanasin. Kalau udah mau dimakan baru nih dipanasin. Ini ada varian yang pedas ada yang pedas juga ada yang manis. Nah kalau kalian mau lihat yang udah aku panasin kayak gini... ini rekomended, nah sekarang aku mau makan.

- c. Halo reek, kali ini Aku makan paru goreng yang asli di pare-pare Sulawesi Selatan. Kali aku coba paru goreng yang sudah berbumbu gitu, tinggal dipanasin aja. Ini paru goreng dari Mokalagi tersedia dalam kemasan 200 gram dan 100 gram. Ini Parunya tipis-tipis, teksturnya kenyal, bumbunya melimpah dan meresap. Ada dua varian rasa yaitu pedas dan manis benar-benar nikmat banget bercampur dengan nasi hangat pakai kerupuk biar makin mantap guys





83% 23:49

← Postingan



TikTok @mokalagi.id



413 tayangan
mokalagi.id Alhamdulillah hari jumat penuh berkah.. semoga yang LIKE video ini dimudahkan rezekinya, diberikan... lainnya



Gatau bakal worth apa engga, kulitku super dry ampe kelupas

Kirim pesan

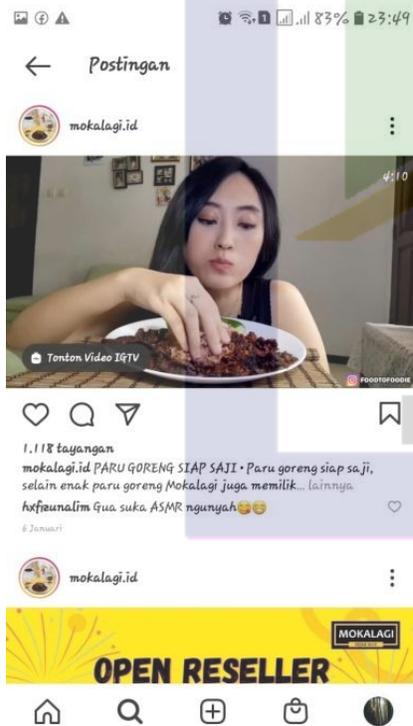


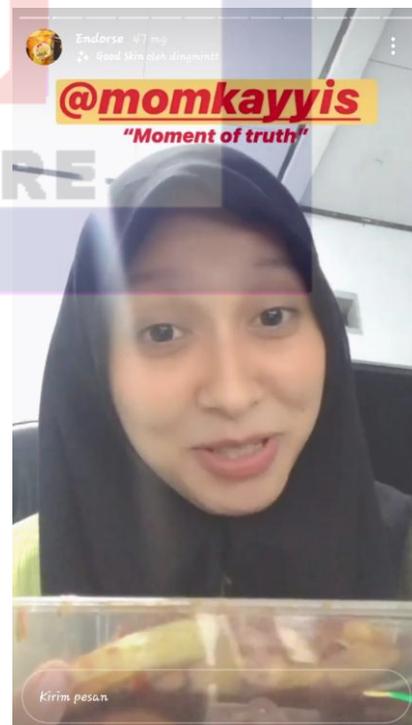
@momkayyis

Huaaa.. godaan duniaa~
Rujak Dower Level 5 & Asinan Buah

Kirim pesan









**ISNAYAH** adalah putri ke 3 dari 8 bersaudara, dari pasangan suami istri Jufri dan Kartini. Lahir di Sinjai Kecamatan Sinjai Tengah, Desa Bonto, Dusun Jira pada tanggal 10 Maret 1997. Penulis saat ini telah menetap di Kota Parepare bersama suami terkasih

#### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

- 1. SD NEGERI 234 JIRA PADA TAHUN 2004 s/d 2009**
- 2. SMP NEGERI 01 MANIMPAHOI PADA TAHUN 2009 s/d 2012**
- 3. SMK NEGERI 01 SINJAI UTARA PADA TAHUN 2012 s/d 2015**
- 4. S1 IAIN PAREPARE PADA TAHUN 2015 s/d 2019**
- 5. S2 PASCASARJANA IAIN PAREPARE PADA TAHUN 2019 s/d 2021**