

SKRIPSI

**JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN
ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE**



OLEH

**ANDI RISAL RUSLI
NIM: 17.2400.044**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

**JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN
ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE**



OLEH

**ANDI RISAL RUSLI
NIM: 17.2400.044**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Jasa Endorsment di Instagram Tinjauan Etika
BisnisIslam di Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Risal Rusli

NIM : 17.2400.044

Program Studi : Ekonomi Syariah

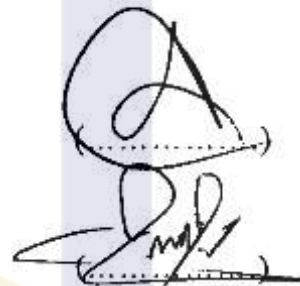
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B. 907/In.39.8/PP.00.9/2/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag.
NIP : 19720518 199903 1 011

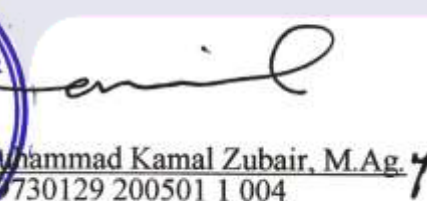
Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205 200312 2 001



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
730129 200501 1 004

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Jasa Endorsment di Instagram Tinjauan Etika
Bisnis Islam di Parepare.
Nama Mahasiswa : Andi Risal Rusli
Nomor Induk Mahasiswa : 17.2400.044
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar penelatan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B. 907/In.39.8/PP.00.9/2/2021

Tanggal Kelulusan

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hannani, M. Ag.

(Ketua)

Rusnaena, M.Ag.

(Sekretaris)

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

(Anggota)

Dr. Damirah, S.E., M.M.

(Anggota)



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 7
730129 200501 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt.berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada IbundaKartini dan AyahandaAndi Rusli tercinta di mana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuanBapakDr.Hannani,M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Rusnaena, M.Ag.Selaku Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. BapakDr. Ahmad Sultra Rustan, M.S.i. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. selaku Penasihat Akademik khusus untuk penulis atas arahannya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu Staf dan Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai berbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
7. Terima kasih untuk para *Endorsekota* Parepare yang bersedia meluangkan waktu untuk di wawancarai
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017, seperjuangan KPM dan PPL, dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

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

Parepare, 05 November 2021
29 Rabiul Awal 1443

Penulis



Andi Risal Rusli
NIM. 17.2400.044

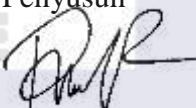
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Andi Risal Rusli
NIM : 17.2400.044
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 06 November 1997
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Jasa Endorsment di Instagram Tinjauan Etika
Bisnis di Parepare.

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

Parepare, 05 November 2021
Penyusun


Andi Risal Rusli
NIM. 17.2400.044

ABSTRAK

Andi Risal Rusli. *Jasa Endorsment di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam di Parepare*, (dibimbing oleh Hanani, dan Rusnaena)

Instagram merupakan aplikasi yang dapat menjadi ruang komunikasi yang memiliki fungsi mempermudah setiap kegiatan *ekspose*, menerima dan berbagi gambar maupun video. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran salah satunya adalah *endorsment* biasanya didasarkan pada daya tarik baik fisik, memiliki kreadibilitas, kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung dan faktor pendukung lainnya. Namun dalam kegiatan *endorsment* sering kali ditemukan ketidaksesuaian apa yang dipromosikan pihak *endorsment* dengan apa yang diterima konsumen, maka dengan banyaknya alasan yang mendasari sehingga peneliti memilih judul *Jasa Endorsment di Instagram berdasarkan Etika Bisnis Islam*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam teknik mengumpulkan data melalui observasi, interview, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, data sekunder data yang diperoleh dari sumber buku, jurnal, laporan tahunan dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kreadibilitas dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *endorse* mencakup tiga pihak, yaitu pelaku usaha sebagai pengguna jasa *endorsment*, *selebgram* atau *influencer* sebagai toko utama yang menarik konsumen, sasaran pengguna Instagram aktif sehingga nantinya dimungkinkan menjadi konsumen. Faktor utama yang menjadi landasan menyewa *endorse* melihat *followers* dan juga citra mereka di Instagram dengan bentuk pembuktian melihat akun pihak *endors*. Pandangan etika bisnis Islam terhadap *endorsement* di Instagram dalam praktiknya diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah Islamiyah seorang *endorse*. Pihak *endorse* sebagai pelaku usaha juga harus menjunjung tinggi etika bisnis seperti yang telah di rangkai peneliti: kejujuran, tanggung jawab, masalah.

Kata Kunci: *Endorsment*, Etika Bisnis.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBINGBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
B. Tinjauan Teori	9
1. <i>Endorsment</i>	9
2. Etika Bisnis	16
C. Tinjauan Konseptual.....	22
D. Kerangka Pikir.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Fokus Penelitian	34
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	35
F. Uji Keabsahan Data.....	36
G. Teknik Analisi Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi <i>Endorsement</i> Dalam Mempromosikan Barang di Kota Parepare..	39
B. Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Endorsment Dalam Mempromosikan Barang di Kota Parepare.....	46
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	57
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Tabel	Halaman
1.1	Bagan Kerangka Pikir	32



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	Transkrip Wawancara
3	Surat Keterangan Wawancara
4	Surat Izin Penelitian
5	Surat Izin Selesai Meneliti
6	Dokumentasi
7	Biodata Penulis

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Tsa	ts	te dan sa
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	dzal	dz	de dan zet
ر	Ra	r	Er
ز	zai	z	Zet

س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya	y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. okal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama

نا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta
رمى : ramā
قيل : qīla
يموت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>bukan az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	: <i>syai’un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur’an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

8. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ *Dīnullah* با الله *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون

صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kurun waktu tersebut ditemukan sebuah *platform* yang memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram bukanlah hal asing lagi di masyarakat. Media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*.¹

Teknologi informasi di era modern ini berkembang pesat di dalam kehidupan masyarakat, hal itu terlihat pada remaja yang mengakses media sosial untuk kepuasan tersendiri. Media sosial dapat mengubah pola perilaku sebagian besar remaja menjadi perilaku yang dianggap menyimpang. Maksud dan perilaku yang dianggap menyimpang itu seperti pada saat sebagian besar remaja melihat atau membaca berita tentang kriminalisasi di sebuah media, maka sebagian besar remaja akan melakukan hal yang serupa dan hal-hal yang tidak diinginkan lainnya.²

Media sosial sebuah media online yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial. Namun ada pendapat lain yang mengatakan media sosial adalah media

¹Novy Adityasari, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam" (Skripsi sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, 2015), h. 4.

²Rahmandika sayahrial akbar, "Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja" (Skripsi Serjana: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Erlangga Surabaya, 2018), h. 2.

online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial (kebanyakan orang sering menyebutnya sosial media) adalah ruang sarana komunikasi tanpa melakukan interaksi tatap muka secara langsung, yang mana memiliki fungsi mempermudah dalam komunikasi, berinteraksi secara daring, berbagi wawasan, menciptakan isi blog, dan juga mempermudah dalam forum dan dunia virtual tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan di berbagai layanan jejaring sosial. Kegiatan penggunaan instagram di haruskan menggunakan internet. Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan komputer. Gagasan intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang dapat di bentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan.³

Instagram merupakan aplikasi yg dapat menjadi ruang komunikasi yg memiliki fungsi mempermudah setiap kegiatan ekspose, menerima dan berbagi gambar maupun video. Dimana sekarang sangat di manfaatkan sebagai sarana promosi dalam bentuk instastory maupun post langsung di intagram pribadi maupun instagram bisnis. Ada beberapa metode yang dapat di gunakan untuk melakukan strategi pemasaran salah satunya adalah *endorment* biasanya di dasarkan pada daya tarik baik fisik, memiliki kredibilitas, kepribadian yang sesuai dengan produk yang

³ Witanti Prihatiningsih, “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja” (*Juran Communication VII*, no. 1, 2017), h. 2.1

didukung dan faktor pendukung lainnya. Konsumen harus percaya bahwa selebriti menampilkan sesuai dengan produk.⁴

Instagram merupakan aplikasi modern berbasis digital yang sangat mudah di akses dimana saja yang membuat semua orang sekarang, menganggap bahwa aplikasi ini juga sudah termasuk salah satu kebutuhan untuk mengetahui dan mempelajari akan perkembangan zaman, dari sini muncul beberapa ide dari masyarakat untuk memanfaatkan akan kehadiran instagram sebagai sosial media yang banyak digunakan masyarakat sebagai aplikasi yang menghasilkan, maka timbul beberapa inovasi untuk menghasilkan penghasilan melewati instagram ini, kebanyakan masyarakat melakukan penjualan online olshop melalui akun instagram karna luas dan jangkauannya tidak mengenal akan jarak. Munculnya figure pendukung sebagai penarik konsumen yang sering kita dengar dengan nama *endorse* yang dimana bertugas untuk menarik minat pelanggan pengguna instagram untuk mengkonsumsi sesuatu yang diposting di sosial medianya. Tentu saja endorse adalah sosok yang sangat membantu dalam menjalankan pekerjaannya untuk menarik pelanggan dalam mengemsumsi atau menggunakan produk yang kita promosikan dalam akun sosial media instagram.

Endorsment dipilih karena dinilai dapat memberikan citra positif terhadap suatu produk atau merek dan meningkatkan penjualan dengan cepat. namun perlu diperhatikan pola kerakter selebgram yang hendak dipilih, apakah selebgram tersebut dapat mempresentasikan produk yang akan ia promosikan sehingga dapat tercapai tujuan dan *endorsment*. pelaku bisnis baik yang sudah berbentuk perusahaan atau

⁴Ratih Galu Pradewi, Tri Yulianti, Fitri Norhabiba, "Pengaruh *Endorsment* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop Media Sosial Instagram" (*Jurnall Representamen* 5, no.01, 2019),h. 2.

onlineshop telah banyak menggunakan jasa *endorment* untuk memasarkan produknya, begitu pola yang dilakukan oleh online shop.⁵ Dalam ekonomi Islam, *ba'i najasy* merupakan transaksi jual beli yang dilarang. Lain hanya dengan *endorment* yang sejauh ini masih diperbolehkan bahkan digunakan oleh hampir semua pelaku bisnis. Efek dari *endorment* yaitu dapat memberi kesan bahwa produk yang dipakai oleh selebgram merupakan produk yang ia beli sendiri dan merupakan produk yang ia suka. Bahkan tidak jarang selebgram yang mengatakan secara langsung bahwa ia membeli dan sangat menyukai produk tersebut tanpa melakukan transaksi *endorment*, namun sebenarnya selebgram hanyalah penyedia jasa promosi yang diminta untuk memperkenalkan produk tersebut dengan sejumlah bayaran. Begitu pula dengan *ba'i najasy* dimana penjual dengan sengaja meminta seseorang atau pembeli palsu untuk membeli produknya agar produknya terlihat laku sehingga akan membuat calon pembeli sebenarnya tertarik untuk ikut membeli produk tersebut.⁶

Jasa endorse adalah jasa yang kini semua pelaku sosial media sudah gunakan terkhususnya instagram, karna melihat akan masyarakat pengguna akun sosial media instagram sangat terbantu dalam melihat barang, makanan, dll, tanpa harus terjun langsung untuk memantau dan bertanya akan kelebihan dan kekurangannya, karna sudah diulas langsung oleh *endorse* melalui akun instagram nya dengan begitu baik tinggal bagaimana cara konsumen memandang dan berminat akan sesuatu yang dipromosikan, dengan adanya *endorse* kini menambah peluang kerja di masyarakat

⁵Robbiatul Addawiyah "Analisis Penggunaan *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Ekonomi Islam" (Skripsi sarjana: Fakultas Ekonomi dan isnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), h. 19.

⁶ Robbiatul Addawiyah "Analisis Penggunaan *Celebrity Endorsement* pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Ekonomi Islam" (Skripsi sarjana: Fakultas Ekonomi dan isnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), h. 21.

dan seseorang yang memiliki online shop merasa terbantu dan tentu juga masyarakat yang sering melakukan pembelian di instagram juga sangat terbantu.

Endorse sangat relevan digunakan di jaman sekarang, karna sangat mempermudah pelaku usaha/bisnis mengiklankan produknya tanpa menggunakan biaya yang besar dan juga memiliki jangkauan yang sangat luas yang dimana cara mengaksesnya sekarang sangat mudah dan dapat mengenai target pengguna sosial media terkhususnya instagram tanpa mengenal batas usia, inilah yang menjadi jaman mengapa pelaku usaha di jaman sekarang lebih banyak menggunakan jasa endorse di banding menggunakan promosi sitem terdahulu seperti pembagian brosur. Kemudian menggunakan jasa *endorse* juga memiliki banyak kekurangan yang dapat dirasakan langsung oleh penikmat jasa yang dimaksud adalah masyarakat.

Banyak alasan yang mendasari sehingga peneliti memilih Judul “Jasa *Endorsment* di instagram Berdasarkan Etika Bisnis Islam” untuk dijadikan Penelitian, yaitu mengenai banyak komplek ketidaksesuaian apa yang di promosikan pihak *endorsment* dengan apa yang di terima konsumen dalam artian banyak perbedaan realita barang yang sampai di pihak konsumen tidak seperti apa yang di promosikan pihak *endorsmen*, kejadian ini terjadi disebabkan oleh banyak pihak *endorsment* yang lebih lebihkan barang yang di promosikan sesuai dengan permintaan produsen atau pihak kerja sama dengan tujuan supaya barang yang di promosikan laris di pasaran, hal ini yang menyebabkan sehingga terjadi perbedaan saat menerima barang ataupun jasa , maka dari pihak peneliti mengambil judul ini karena ketidak sesuaian apa yang di lakukan endosment dengan tinjauan etika bisnis islam. Kemudian banyaknya keluhan para konsumen di instagram yang chat atau komentarnya kurang direspon baik oleh pihak endorse sehingga pertanyaan-pertanyaan komplek

tersebut menjadi suatu hal dasar dalam melihat etika bisnis yang tidak baik yang diperlihatkan dan menjadi pembicaraan beberapa masyarakat tentu saja ini menjadi salah satu hal yang mendorong penulis untuk meneliti hal tersebut. Disini penulis mengangkat sebuah judul melihat dari realitas yang ada.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi *endorsement* di Instagram dalam mempromosikan barang di Kota Parepare?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis islam terhadap *endorsement* di Instagram dalam mempromosikan barang di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini yaitu.

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai ketidak sesesuaian barang yang di promosikan pihak *endorsment* dengan barang yang diterima.
2. Untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai sifat endorser yang berlebihan ketika mempromosikan barang.

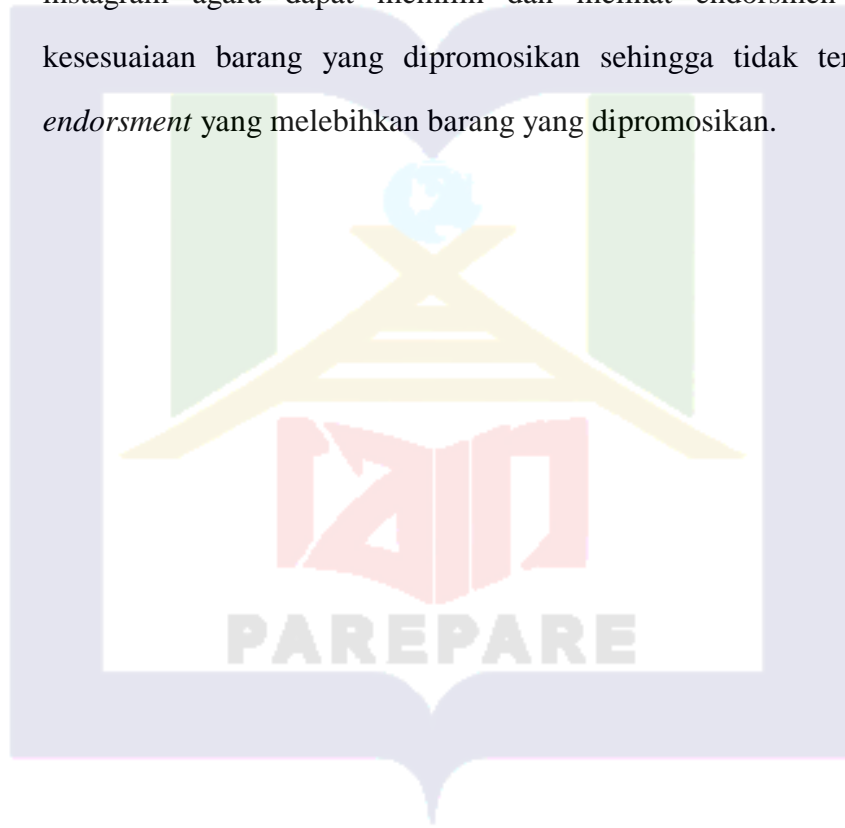
D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu sumber bacaan terkait jasa *endorsment* di instagram berdasarkan etika bisnis islam.

- b. sebagai kajian baru berkenaan dengan pandangan ekonomi islam tentang Jasa *endorsment* di instagram berdasarkan etika bisnis islam.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan teoritis di atas juga terdapat kegunaan praktis dari penelitian yaitu untuk mengembangkan pemikiran dan pemahaman setiap pengetahuan tambahan kepada para pembaca atau pihak-pihak yang membutuhkan terkhusus pada konsumen yang menggunakan sosial media instagram agar dapat memilih dan melihat endorsmen yang teruji kesesuaian barang yang dipromosikan sehingga tidak tertipu dengan *endorsment* yang melebihkan barang yang dipromosikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka memuat menurut analisis dan uraian sistematis tentang teori, hasil pemikiran dan hasil penelitian yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti dalam rangka memperoleh pemikiran konseptual terhadap variabel yang akan diteliti. Tinjauan hasil penelitian pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang berhubungan dengan topik yang nakan diteliti sebelumnya sehingga tidak ada pengulangan dalam penelitian yang akan di lakukan saat ini.

Pertama, tinjauan penelitian relevan oleh, Robbiatul Addawiyah dengan judul *Analisis Penggunaan Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Ekonomi Islam*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan tehnik pengumpulan data yaitu observasi langsung, wawancara, dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan penelitian pustaka cengan menggunakan metode anaisis data yang di gunakan peneliti adalah metode analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pandangan pemilik usaha selebgram, dan konsumen tentang *celebrity* endorsment dan untuk mengetahui bagaimana *celebrity* endorsment dalam tinjauan eonomi islam. Dari penelitiaan yang dilakukan Rabiatul Adawiah terdapat perbedaan dengan penelitan sekarang yaitu terletak pada tujuan dimana peneliti tujuannya untuk mengetahui pandangan konsument terhadap penggunaan jasa endorsent dilihat dari tinjauan etika bisnis islam.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ambaryati Hartati, Pengumpulandata dilakukandenganmenggunakan tehnik wawancara

dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif, bertujuan untuk mengetahui strategi endorsement pada olshop apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ambaryati Hartati terdapat Perbedaan penelitian Ambaryati Hartati dengan penelitian sekarang yaitu peneliti yang sekarang lebih berfokus pada etika bisnis yang di terapkan endorsment.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Danang Enggar Tiasto, Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana *endorsment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Dari penelitian yang dilakukan oleh Danang Enggar Tiasto terdapat Perbedaan penelitian Danang Enggar Tiasto dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada studi kasus pelaku *endorsment* di ruang lingkup kampus yang diteliti oleh Danang Enggar Tiasto sedangkan pihak peneliti lebih fokus di *endorsment* yang masih bertarap lokal.

B. Tinjauan teori

1. *Endorsment*

Muncul dan berkembangnya online shop sehingga memunculkan istilah *endorse* atau *endorsment*. Jika kita mengumpamakan perdagangan, maka brand lokal

adalah perusahaan atau produsen, *online shop* adalah tokonya, sedangkan *endorse* adalah iklannya.⁷

a. Pengertian *Endorsment*

Endorsment saat ini dapat kita rasakan keberadaannya, tak dapat dipungkiri, dengan mulusnya kegiatan ini, *endorsment* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrityendorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Endorsment* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.⁸ bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/*selebgram* dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Kemudian Kata *endors* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.⁹ Dengan kata lain, *endorsment* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylsh* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.¹⁰

⁷Immawati Fitri Lestari, *Kreatif di Sosmed ala Milenial*, Cet. 1, *Klik Media:Yogyakarta*, (2019), h. 97.

⁸Tereence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu.*, h. 459.

⁹ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen: Jurnal Ilmiah enajemen Bisnis" Vol. 9, No. 3, September (2009), h. 2.

¹⁰ Pratiwi Budi Utama, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsment* ipada online shop di Indonesia", Tesis Universitas Negara Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), h. 2.

Bukan hanya selebriti yang menjadi sasaran media *endorsement*. Dokter, mahasiswa, guru, dan ibu rumah tangga dapat jug di endorse, syaratnya mereka memiliki pengaruh untuk menarik banyak calon konsumen. Biasanya, mereka adalah orang yang memiliki banyak follower di media sosial, khususnya instagram. Mereka pula yang kemudian disebut sebagai selebgram. Kerja sama dengan selebriti atau selebgram seharusnya menguntungkan kedua belah pihak yang di endorse sesuai kesepakatan. ada beberapa di antara selebriti dan selebgram yang mendapatkan keuntungan berupa produk gratis dari brand/online shop. Biasanya, mereka artis papan atas yang hanya berkeinginan membantu online shop tertentu atau selebgram baru yang mengambil kesempatan itu untuk menaikkan ketenarannya. Namun, sebagian besar selebritis atau selebgram memasang tarif khusus untuk jasa *endorsement* ini. Jika kesepakatan antara kedua belah pihak telah terjadi dan hal-hal teknis tentang *endorsement* telah dilakukan, maka pihak yang di endorse berkewajiban untuk mempromosikan barang/jasa yang dijual di akun media sosialnya dengan menyebut nama akun media sosial peng-endorse. Tidak hanya itu, pihak yang di endorse memberikan ucapan terima kasih sekaligus testimonial di *caption*.¹¹

b. Tujuan Dan Manfaat Penggunaan Endorse

Endorse merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk dalam periklanan (*advertising*). *Endorse* adalah salah satu metode promosi yang paing populer di dunia, dengan menggunakan selebriti/selebgram yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Tujuan iklan yang menggunakan selebriti/selebgram pendukung didalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau

¹¹ Immawati Fitri Lestari, *Kreatif di Sosmed ala Milenial*, Cet. 1, *Klik Media: Yogyakarta*, (2019), h. 98-99.

menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, tau meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan¹²

Manfaat Penggunaan *Endorsment*

1.) Promosi lebih efektif

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

2.) Meminimaslir Biaya Marketing

Modal untuk *endorsment* tidak semahal mengiklan di televisi. Anda cukup mengirim produk anda kepada *selebgram* yang menjadi *endorse* beserta *feenya*. Hanya dengan cara ini, produk anda sudah dilihat oleh jutaan orang. Secara tidak langsung juga biaya pemasaran anda bsa ditekan.

3.) Meningkatkan Penjualan

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

4.) Produk Mudah Dikenal

Seleb menggunakan metode *endorsment* bersama selebgram, tentu meningkatkan kepopuleran *brand* anda. Apalagi jika selebgram yang diajak

¹²TerenceAShimp.,385.

kerjasama memiliki segmen pasar berbeda, tentu ini akan memperluas pemasaran anda sekaligus mendapatkan pasar baru.

5.) Meningkatkan Kredibilitas

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

Dari pemaparan diatas dapat kita pahami bahwa *endorment* cukup potensial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan atau produk melalui media sosial instagram. Bisa dikatakan *endorment* merupakan strategi pemasaran modern saat ini dan patut di coba oleh pengusaha *online shop*.¹³

c. Macam-macam *Endosment*

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

- 1) *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- 2) *Typical-person Endorser* orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromisikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis Endorse ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah pada iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser

¹³Siti Saniah, *Pengaruh Persepsi Endorse Selebriti Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi Online di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang*, Eprints.Uinmaliki malang.ac.id, (2016):66-69.

tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti *audiensi* karena diharapkan *audiens* merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.¹⁴

d. Pemilihan *Celebrity Endorse*

Seleksi para selebriti pendukung periklanan dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut Shimp terdapat atribut dasar endorse yang dipengaruhi terhadap efektifitas endorse yaitu.

1) Kredibilitas selebriti

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

2) Kecocokan Selebritis dengan Merek

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

3) Daya Tarik Selebriti

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

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

4) Pertimbangan Lainnya

Para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dan selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.¹⁵

e. Tata Cara *Endorsment*

Berikut tata cara *endorsment* yang harus dilakukan oleh setiap pemilik online shop yang ingin mempromosikan produknya melalui media sosial.

1) Tentukan Target Artis *Endorse*

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

2) Usahakan *Endorse* secara rutin

Endorsment lebih tepat sebagai media promosi atau proses branding produk kepada masyarakat. Sebaiknya, *endors* dilakukan secara rutin, misalnya 2 minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Hal ini akan membantu menyakinkan konsumen tentang bagusya produk yang kita promosikan.

¹⁵Terence A Shimp, h. 464.

3) Sediakan Dana untuk *Endorsment*

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

4) Pastikan Stok yang Dimiliki Cukup

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

5) Catat Penjualan dengan Jurnal

Hal terakhir yang harus dilakukan setelah melakukan *endorsment* adalah mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. Pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan *software* akuntansi online jurnal. Dengan menggunakan jurnal, dapat mencatat seluruh transaksi bisnis, mulai penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat.¹⁶

2. Etika Bisnis

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan ilmu tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Juga bisa diartikan dengan filsafat tentang nilai-nilai, kesusilaan tentang baik dan buruk.¹⁷ Menurut Rafik Issa Bekum etika dapat di definisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang

¹⁶<https://www.jurnal.id/blog/2018-endorsment-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/> (03 Mei 2021).

¹⁷Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam* (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h. 292.

buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.¹⁸

Taha Jabir menyatakan bahwa etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.¹⁹ Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan bahwa pengertian '*khuluq*' (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.²⁰

Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikan atas apa saja dalam dunia bisnis, dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat. Karena kegiatan bisnis adalah kegiatan yang menyangkut manusia, berhubungan dengan manusia yang mempunyai peran. Ini berarti norma atau nilai yang berlaku baik atau dianggap tidak baik di masyarakat, mau tidak mau juga harus dibawa ikut dalam

¹⁸ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Terj. Muhammad (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 3.

¹⁹ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabet, 2016), h. 377.

²⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 171.

kegiatan dan kehidupan bisnis seseorang. Sedangkan menurut mardan etika bisnis mengatur aspek kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta

Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode-kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman, dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kemudian dipandang dari sudut ekonomis, *good business* atau bisnis yang baik adalah bisnis yang membawa banyak keuntungan. Akan tetapi dalam pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak sehingga bisnis berlangsung sebagai interaksi yang menguntungkan untuk kedua belah pihak yang melibatkan diri, maka suatu bisnis yang baik harus memenuhi standar etis, hal ini berarti bahwa dalam berbisnis bisa tetap pada tujuannya yaitu mencari keuntungan akan tetapi diperlukan adanya nilai-nilai etika dalam berbisnis.²¹

b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al-Qur'an Surat As-saff (61) : 10-11

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدْلٰكُمْ عَلٰى تَحِيْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ الْاَلِيْمِ ۗ تَوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ
وَرَسُوْلِهِۦ ۚ وَتُجٰهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعٰمُوْنَ



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan hartadan jiwa kamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.”²²

²¹H. Fakhry Zamzam, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h.2.3.

²²Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Tejemahannya*, (Bandung: Cv Diponogoro, 2010).

c. Tiga hal yang perlu di perhatikan di dalam etika bisnis islam

1. Tanggung Jawab

Menurut hukum perdata dasar pertanggungjawaban dibagi menjadi dua macam, yaitu kesalahan dan resiko. Dengan demikian dikenal dengan pertanggungjawaban atas dasar kesalahan (*liability without based on fault*) dan pertanggung jawaban tana kesalahan yang dikenal (*liability without fault*) yang dikenal dengan tanggung jawab resiko atau tanggung jawab mutlak (*strick liability*) prinsip dasar pertanggung jawaban atas dasar kesalahan mengandung arti bahwa seseorang harus bertanggung jawab karena ia melakukan kesalahan karena merugikan orang lain. Sebaliknya prinsip tanggung jawab risiko adalah bahwa konsumen penggugat tidak diwajibkan lagi melainkan produsen tergugat langsung bertanggung jawab sebagai resiko usahanya.

Menurut Abdul Kadir Muhammad teori tanggung jawab dalam perbuatan melanggar hukum (*tort liability*) dibagi menjadi beberapa teori yaitu²³:

- a. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan dengan sengaja (*international tort liability*), tergugat harus sudah melakukan melakukan perbuatan sedemikian rupa sehingga merugikan pengugat atau mengetahui bahwa apa yang dilakukan tergugat akan mengakibatkan kerugian.
- b. Tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan karena kelalaian (*negligence tort liability*), didasarkan pada konsep kesalahan (*concept of fault*) yang berkaitan dengan moral dan hukum yang salah bercampur baur (*intermingland*).

²³ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, 2010, h.503.

- c. Tanggung jawab mutlak akibat perbuatan melanggar hukum tanpa mempersoalkan kesalahan (*strict liability*), didasarkan pada perbuatannya baik secara sengaja maupun tidak sengaja, artinya meskipun bukan kesalahannya tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat perbuatannya.²⁴

Teori tanggung jawab sosial lahir karena beberapa hal. *Pertama*, revolusi teknologi dan industri yang mengubah cara hidup, *kedua*, ancaman pengaturan media, dan *ketiga*, iklim intelektual baru dimana orang mulai tidak yakin dengan kebenaran asumsi-asumsi dasar media. *Keempat*, perhatian dari konsumen atas perasaan tanggung jawab dari pelaku bisnis di media massa.²⁵

Aspek-aspek tanggung jawab

- a. Kesadaran

Memiliki kesadaran akan etika dan hidup jujur, melakukan perencanaan dan melaksanakannya secara fleksibel, sikap produktif dalam mengembangkan diri. Agar bisa memahami sikap dalam belajar bagi dirinya sendiri

- b. Kecintaan

Memiliki sikap empati, bersahabat, dalam hubungan interpersonal. Hal ini dikarenakan individu melihat kebutuhan yang lain dan memberikan potensi bagi dirinya. Teruntuk menunjukkan ekspresi cintanya kepada individu lainnya.

- c. Keberanian

Memiliki kemampuan bertindak independen, mampu melihat perilaku dari segi konsekuensi atas dasar sistem nilai.

²⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h. 41.

²⁵ Mulyono Sri Hartomo, “*Pengantar Teori Pers dan Tanggung Jawab Sosial*”(Jakarta: Jurnal Ilmiah Indonesia, 2017), h.4-5.

2. Kejujuran

Menurut kesuma, jujur merupakan suatu keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-katanya atau perbuatannya bahwa realitas yang ada tidak dimanipulasi dengan cara berbohong atau menipu orang lain untuk keuntungan dirinya. Maka jujur erat kaitannya dengan kebaikan (kemaslahatan). Kemaslahatan memiliki arti bahwa mementingkan kepentingan banyak daripada mementingkan diri sendiri maupun kelompoknya.

Tiga ciri-ciri perilaku jujur diantaranya

- a. Jika bertekad (inisiasi keputusan) untuk melakukan sesuatu, tekadnya adalah kebenaran dan kemaslahatan.
- b. Jika berkata tidak berbohong (benar apa adanya)
- c. Jika adanya kesamaan antara yang dikatakan hatinya dengan apa yang dilakukannya.

Seseorang yang memiliki karakter jujur akan disegani oleh banyak orang dalam berbagai hal seperti dalam persahabatan, mitra kerja, dan sebagainya. Karakter jujur merupakan salah satu karakter pokok yang bisa menjadikan seseorang cinta kebenaran dan mau mengambil resiko sebesar apapun dari kebenaran yang dilakukannya.²⁶

3. Masalah

Secara etimologi, kata masalah berasal dari kata *al-salah* yang berarti kebaikan dan manfaat. Kata masalah berbentuk *mufrad* sedangkan jamaknya adalah *al musallih* kata *al-maslahah* menunjukkan pengertian tentang sesuatu yang banyak kebaikan dan manfaatnya, sedangkan lawan kata dari kata *al-maslahah* adalah kata

²⁶ Boby Firma Oktavia, *Pengaruh Sikap Kejujuran*, FKIP UMP, 2014, h. 57

al-mafsalah, yaitu sesuatu yang banyak keburukannya²⁷. Secara terminologi, masalah dapat diartikan mengambil manfaat dan menolak *madharat* (bahaya) dalam rangka memelihara tujuan *syara'* (hukum islam). Tujuan *syara'* yang harus harta. Apabila seseorang melakukan aktivitas yang pada intinya untuk memelihara kelima aspek tujuan *syara'* di atas, maka dinamakan masalah. Disamping itu untuk menolak segala bentuk *kemadharatan* (bahaya) yang berkaitan dengan kelima tujuan *syara'* tersebut, juga dinamakan *masalah*.²⁸

C. Kerangka Konseptual

1. Jasa

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan, waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang, atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan.

Jasa bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan usaha yang saat ini sangat banyak di gunakan, jasa dapat di golongkan menjadi dua yaitu: berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan pihak yang menawarkan jasa. Di mana jasa dapat di lihat keberhasilannya dari kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa baik itu jasa berwujud maupun jasa yang tdk berwujud contoh jasa yg berwujud jasa tempel ban, kemudian jasa yang tidak berwujud seperti jasa urut.

Empat karakteristik jasa

²⁷ Ibnu Manzhur, *lisan al-Arab*, h 277. Lihat; Luis Ma'luf, *al-Munjid fi al- Luqar wa al- A'lam*, h.432.

²⁸ Abu Hamid Muhamad al-Gazali, *al-Mustafa mn 'ilm al-usul*, (beirut:Darat al Kutub al."Ilmiah,1980), h. 28.

a. *Intangibility* (tidak berwujud jasa)

Jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, dilihat atau dirasakan sampai saat konsumsi

b. *Inseparability* (ketidak terpisahan jasa)

Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan merupakan sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

c. *Variability* (keragaman jasa)

Kualitas jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Kualitas jasa adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Desain jasa

Jasa atau pelayanan merupakan bisnis yang dominan dalam masyarakat. Dalam perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk, peran jasa atau pelayanan mutlak diperlukan. Proses pengembangan jasa baru yang menentukan

pelayanan berisi empat struktur dan empat manajemen manajerial yang saling terkait. Yang termasuk elemen struktural adalah sistem penyampaian, desain fasilitas, lokasi, dan perencanaan kapasitas. Sementara itu, yang termasuk elemen manajerial adalah informasi, kualitas, pelayanan yang ditemukan dan pengelolaan kapasitas dan permintaan. Pelanggan digunakan sebagai fokus dan proses pengembangan struktur proses pelayanan dan dapat dimanipulasi untuk mencapai posisi strategis dalam masyarakat.

Perusahaan jasa, pelanggan tidak membeli barang atau jasa. Melainkan membeli solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, puas terhadap pemenuhan kebutuhannya, atau menikmati manfaat yang diperoleh. Desain produk dan jasa merupakan hasil *keaktivitas* manusia. Pikiran manusia yang pertama kali adalah menciptakan sesuatu yang baru dalam konsep dan bagaimana membuatnya. Selain itu, pelanggan biasanya tidak menanyakan kreativitas penciptaan barang dan jasa. Pelanggan bisa mengartikulasikan kebutuhannya tetapi tidak dapat mengartikulasikannya. Pelanggan hanya menanggapi terhadap apa yang ditawarkan kepadanya. Kesesuaian terhadap standar dan spesifikasi dalam perusahaan jasa, hasil desain jasa adalah konsep atau ide dan deskripsi proses. Desain produk tidak bisa diubah dengan mudah karena perubahan desain produk akan menyebabkan perubahan proses produksi. Di sisi lain, desain jasa lebih mudah berubah dibanding desain produk. Desain jasa bukan merupakan dokumen yang kaku, tidak statis, sehingga modifikasi dan adaptasi terhadap desain jasa lebih dimungkinkan untuk memenuhi kebutuhan.

2 *Endorsment*

Berkembangnya *online shop* memunculkan juga istilah *endorse* atau *endorsment*. Jika kita mengumpamakan perdagangan, maka *brand* lokal adalah perusahaan atau produsen, *online shop* adalah tokonya, sedangkan *endorse* adalah iklannya. *Endorse* adalah bentuk pendek dari kata *endorsment*. *Endorsment* artinya memberikan dukungan. Dukungan tersebut adalah sebuah pernyataan pro atau sikap terhadap suatu barang atau jasa yang dijual. *Endorsment* berisi paparan positif, bisa berupa menunjukkan kelebihan detail-detail, atau merekomendasikan barang dan jasa yang akan dijual. Ini semacam iklan atau promosi. *Endorsment* dapat juga berarti bentuk kerja sama antara pihak *online shop/brand* dengan pihak yang di *endorse*.

Pihak yang *di-endorse* merupakan orang terkenal, artis, seseorang yang memiliki banyak penggemar atau memiliki banyak *followers* di akun media sosial, terutama *instagram*. Pihak ini adalah mereka yang pernyataan dukungannya dibutuhkan. Mereka adalah orang-orang penting atau orang yang memiliki pengaruh atau mampu memberikan testimoni terhadap sesuatu yang dijual itu. Misalnya, misalnya kita menjual jus pelangsing. Tokoh yang sebaiknya memberikan *endorsment* seseorang yang merasakan manfaat jus tersebut. Entah itu orang gemuk yang berangsur langsing atau orang aslinya sudah langsing untuk menjaga tubuhnya stabil

Calon konsumen cenderung memilih atau membeli produk yang digunakan oleh orang yang mereka kenal. Anggapan inilah yang mendasari adanya iklan dan *endorsment*. Artis, selebritis, atau tokoh terkenal dapat menjadi media promosi untuk mendukung produk yang akan dijual. *Testimoni*, dukungan, atau rekomendasi

dapat meningkatkan penjualan, banyak *online shop* yang meng-endorse artis atau *publik figure* sebagai salah satu *strategi marketing* mereka untuk meningkatkan penjualan atau menaikkan *followers* pada akun *online shop/brand* mereka. Kebutuhan *endorsement* semakin melaju sejalan semakin banyaknya *online shop*.²⁹

Endorsement pada saat ini dapat diartikan sebagai saluran komunikasi merek, di mana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.³⁰ kemudian bukan hanya selebriti yang menjadi sasaran media *endorsement*. Dokter, mahasiswa, guru, dan ibu rumah tangga dapat juga di-endorse. Syaratnya, mereka memiliki pengaruh untuk menarik banyak calon konsumen. Biasanya mereka adalah orang yang memiliki banyak *follower* di media sosial, khususnya instagram. Mereka pula yang kemudian disebut sebagai selebgram.

Kerjasama dengan selebriti atau selebgram harusnya menguntungkan kedua belah pihak. Jika keuntungan yang didapat oleh pihak peng-endorse adalah jumlah *followers* dan konsumen meningkat, keuntungan bagi pihak yang di-endorse sesuai kesepakatan. Ada beberapa di antara selebriti dan selebgram yang mendapatkan keuntungan berupa produk gratis dari *brand/online shop*. Biasanya adalah artis atas yang hanya berkeinginan membant *online shop* tertentu atau selebgram baru yang mengambil kesempatan itu untuk menaikkan ketenarannya. Namun, sebagian besar selebritis atau selebgram memasang tarif khusus untuk jasa *endorsement* ini.

²⁹Immawati Fitri Lestari, *Kreatif di Sosmed ala Milenial*, Cet. 1, Klik Media: Yogyakarta, (2019), H. 97-98.

³⁰Saporso dan Dian Lestari, "Peranan edorsesr terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 9, No.3, September (2009), H. 162.

Jika kesepakatan antara kedua belah pihak telah terjadi dan hala-hal teknis tentang *endorsement* telah dilakukan, maka pihak yang di-*endorse* berkewajiban untuk mempromosikan barang/jasa yang dijual di akun media sosialnya dengan menyebut nama akun media sosial peng-*endorse* tidak hanya itu, pihak yang di-*endorse* memberikan ungkapan terima kasih sekaligus testimonial di *caption*. Setelah foto atau video produk tersebut di unggah, *followers* akan melihat produk dan membaca *caption* instagram tersebut. Setelah itu, terserah pada *followers* hal yang akan dilakukannya; mengacuhkan atau penasaran, jika merasa penasaran atau tertarik dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan mengunjungi akun *online shop* tersebut (paparan *route endorsement*).³¹

Menurut Shimp, *endorse* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *Celebrity endorse* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
2. *Typical person endorse* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorse* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorse* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.³²

³¹ Immawati Fitri Lestari, *Kreatif di Sosmed ala Milenial*, Cet. 1, *Klik Media: Yogyakarta*, (2019), H. 98-99.

³² Gevin Sepria Harly, "Pengaruh *Endorsement* Fashion Blogger Terhadap Minat Beli

3. Instagram

Media sosial yang saat ini sangat berkembang sebagai media interaksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi bagi para pengusaha karena dianggap lebih efektif. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial di dunia maya seperti blog pribadi, *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan berbagai aplikasi sejenisnya. *instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Menurut data yang dirilis oleh *instagram*, pengguna *instagram* di seluruh dunia telah mencapai 700 juta pengguna aktif secara global berdasarkan data *internetper* april 2017. Di Indonesia sendiri pengguna aktif *instagram* telah mencapai 45 juta pengguna aktif pada kuartal pertama 2017 di akses pada senin, 25 september 2017 pukul 19:12 WIB). Hal ini menyebabkan Indonesia masuk kedalam lima besar negara dengan pengguna *instagram* terbanyak diseluruh dunia bersama dengan Amerika Serikat, Brazil, Rusia, dan Inggris Raya.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Rahmawati, 2016:32). Kini *instagram* telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi *instagram*. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan *instagram* iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial

instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan *instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung pengguna media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Menggunakan *instagram* penggunanya mendapat kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak terlalu banyak.³³

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

Instagram begitu populer dengan fitur-fiturnya yang unik. Berikut kelebihan Instagram yang membuatnya sangat populer dan digemari.

- a. Bersifat *privasi*. Jika menghendaki tidak sembarang orang dapat melihat konten akun *instagram* kita, maka kita dapat menguncinya.
- b. Memiliki beragam *fitur* untuk mengedit foto sebelum diunggah.

³³Mahardika Putra, "Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran" (Skripsi Serjana: Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Yogyakarta, 2018), h. 4-5.

- c. Mencantumkan jumlah *follower* dan *following* akun kita. *Follower* adalah akun-akun yang mengikuti akun kita. Sedangkan , *following* adalah akunakun yang kita ikuti
- d. Lebih banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya.
- e. Dapan men-*follow* tanpa batas
- f. Promosi instagram sangat mudah.
- g. Mudah digunakan.
- h. Jika ingin membuka bisnis, maka kita dapat menggunakan Instagram dan mengubahnya menjadi model bisnis.
- i. Kita bisa meliat foto dan video akun orang lain (teman atau artis) dengan mudah.
- j. Dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya.

4. Etika Bisnis

Etika memiliki dua pengertian.Pertama, etika sebagaimana moralitas bersihkan moral dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan.Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan rasional.Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan³⁴.Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia.Khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis. Secara spesifik, tentanghubungan etika dengan etika bisnis, *Vincent barry* dalam bukunya *Moral issue ini business*, menyatakan:”*businessathics is the study of what constitutes and human conduct, including related action and values, in a business contact*” (etika bisnis adalah studi tentang baik buruknya mengenai sifat manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis). Dari kedua pengertian tersebut, dapat di simpulkan bahwa etika bisnis merupakan perilaku bisnis dalam mengembangkan tugas dan tanggung

³⁴ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah Edisi Pertama*, (jakarta: Prenada media group, 2014), h.26.

jawabnya, apakah benar-benar sesuai dengan norma yang ada³⁵. Berdasarkan pengertian di atas maka yang dimaksud di judul penelitian ini adalah bagaimana penerapan pelaku bisnis dalam mengembangkan tanggung jawab, kejujuran, serta tugas sesuai dengan ajaran islam.

Dasar etika dalam ekonomi islam. *Fenomena* menarik di kalangan umat islam saat ini terdapat realitas bahwa masyarakat muslim *relatif* tertinggal secara ekonomi dari pada masyarakat non-muslim sehingga melahirkan *stigma* berfikir yang *kolektif* dan cita-cita untuk membangun tatanan ekonomi yang berdasarkan etika ekonomi islam setiap kegiatan bisnis diperlukan untuk memandu segala tingkah laku ekonomi dikalangan masyarakat muslim. Etika bisnis islam tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi, etika konomi islam, sebagaimana dirumuskan oleh para ahli ekonomi islam adalah suatu ilmu yang mempelajari aspek-aspek kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauhmana dapat diketahui menurut akal fikiran (rasio) dan bimbingan wahyu (nasb). Etika ekonomi islam dipandang sama dengan akhlak karena keduanya sama-sama membahas tentang kebaikan dan keburukan pada tingkah laku manusia.

Tujuan etika islam menurut kerangka berfikir filsafat adalah memperoleh suatu kesamaan ide bagi seluruh manusia disetiap waktu dan tempat tentang akuran tingkah laku baik dan buruh sejauhmana dapat dicapai dan diketahui menurut akal fikiran manusia. Namun demikian, untuk mencapai tujuan tersebut, etika ekonomi islam mengalami kesulitan karena pandangan masing-masing golongan di dunia ini berbeda-beda perihal standar normatif baik dan buruk. Masing-masing mempunyai ukuran dan kriteria yang berbeda-beda pula. Sebagai cabang dari filsafat, ajaran etika bertitik tolak dari akal fikiran dan tidak dari ajaran agama.³⁶

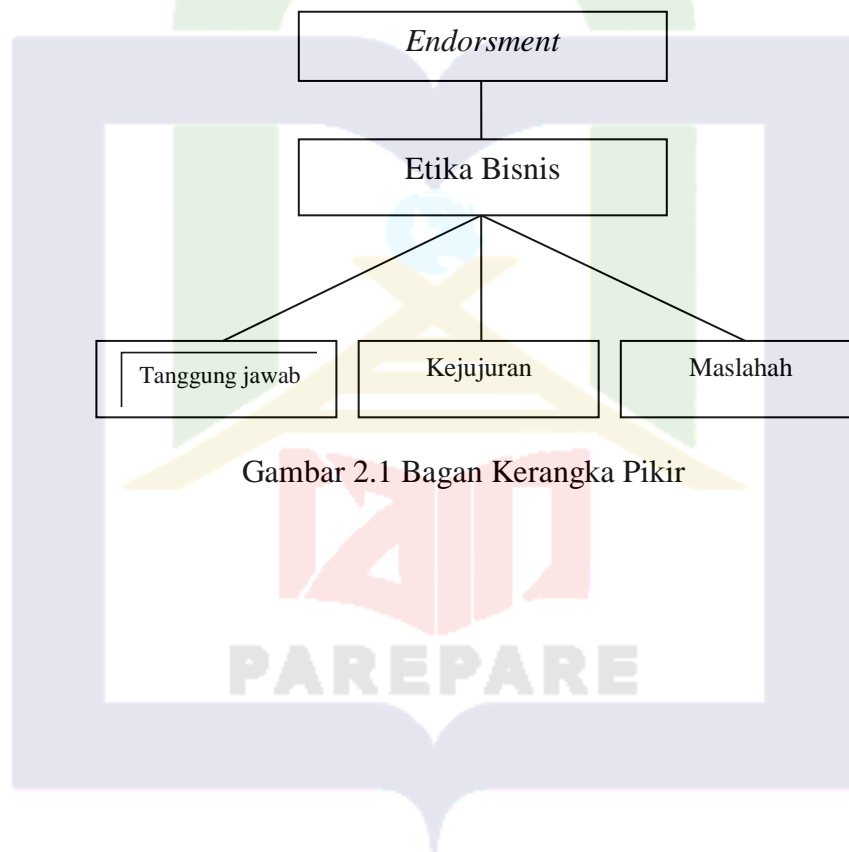
³⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Menajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, h. 279-280.

³⁶ *Jurnal Hukum Islam* , volume 9, nomor 2, desember 2019

D. Kerangka Pikir

Untuk memberi gambaran kepada pembaca dalam memahami hubungan antara variabel dengan variabel lainnya maka perlu dibuatkan bagan kerangka pikir yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jasa *endorsement* di instagram berdasarkan etika bisnis islam. Adapun bagan kerangka pikir yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan pelaku yang dapat di amati.³⁷ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh dari lapangan. Metode tersebut bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang akan diteliti.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.³⁸ Metode kualitatif lebih mengutamakan wawancara (secara langsung dan tidak langsung terhadap informan), dokumentasi, dan observasi. Metode tersebut akan dilakukan untuk mendapatkan informasi jelas yang akan di jadikan pembandingan dalam proses analisis sehingga hasil penelitian yang didapat lebih valid.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Adapun lokasi yang menjadi tempat

³⁷Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 4.

³⁸Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I; Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 157.

penelitian ini adalah media sosial instagram, dalam hal ini konsumen atau penggunaan instagram.

C. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan berfokus pada jasa *endorment* di instagram berdasarkan etika bisnis Islam.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata bukan bentuk Angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, dokumen maupun observasi yang dilakukan.

2. Sumber data

Sumber Data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.³⁹ Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak responden dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di lapangan. Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁴⁰ Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan melakukan

³⁹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta Rinea Cipta, 2006). h. 64.

⁴⁰ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabel, 2002), h 34.

observasi dan wawancara pada endorment yang memberikan jasa promosi pada media instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.⁴¹ Dalam hal ini data yang diperoleh melalui dokumentasi serta literatur-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi. Dalam hal ini pengamatan dikhususkan terhadap proses kegiatan yang berhubungan dengan jasa *endorment* di instagram berdasarkan etika bisnis Islam.

2. Wawancara

Wawancara yaitu mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dan melakukan tanya jawab kepada konsumen atau pengguna instagram mendapatkan keterangan-keterangan yang berguna untuk tujuan penelitian.

⁴¹ Saifuddin Azwae, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PustakaBelajar, 2007), h. 91.

3. Dokumentasi

Dokumentasi metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.⁴²

F. Uji Keabsahan Data

Melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji keabsahan (*trustworthiness*) data. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas berfungsi untuk: *Pertama*, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁴³ Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji *triangulasi* data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik *triangulasi* yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya.⁴⁴ Dalam penelitian ini, metode *triangulasi* yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan melalui sumber, waktu, dan tempat. Pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dengan kata lain bahwa dengan *triangulasi*, peneliti dapat me-*recheck*

⁴²Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*, h. 30.

⁴³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 324.

⁴⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 330.

temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, atau memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁴⁵

Selanjutnya, uji kepastian (*confirmability*) data. Uji kepastian data merupakan uji untuk memastikan bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dapat dikatakan objektif.⁴⁶ Dalam melakukan uji kepastian data, peneliti menguji keabsahan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan berbeda dalam hal ini konsumen atau pengguna instagram.

G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktivitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.⁴⁷

1. Mereduksi data, yaitu merangkul, melihat hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.
2. Penyajian data. Penyajian data dilihat dari jenis dan sumbernya, termasuk keabsahannya. Penyajian data akan bisa dilakukan dalam bentuk uraian dengan teks naratif dan dapat juga berupa bentuk tabel, bagan dan sejenisnya.

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 332.

⁴⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 324-326.

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: Alfabeta*, 2006, h. 63.

Verifikasi data yaitu upaya untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak.

Verifikasi data ini akan di prioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antara data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Endorsement* Dalam Mempromosikan Barang di Kota Parepare

Di dunia bisnis saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan antar pemilik usaha menjadi semakin ketat. Para pelaku usaha sudah seharusnya mencari berbagai strategi terbaru agar produknya tetap dapat eksis dan mampu bersaing di pasaran. Salah satu cara yang saat ini banyak diminati ialah melalui perkembangan teknologi masa kini, yakni dengan cara *Sosial Media Endorsement*.

Teknik menggunakan jasa *endorse* di berbagai media sosial merupakan teknik terbaru dalam mempromosikan suatu produk dengan memfokuskan pada teknik pendekatan pemasaran yang berbaur, di mana konsep ini menggunakan pendekatan pemasaran yang mudah, fleksibel dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat dengan berbagai usia dan dari latar belakang tertentu. Adapun mengapa strategi ini dapat berkembang dan digunakan banyak pelaku usaha karena memiliki dampak menarik konsumen yang sangat efektif, di karenakan pemaparan secara langsung mirip dengan iklan tv tapi memiliki jangkauan yang relatif di semua usia pengguna media sosial terkhusus instagram.

Strategi *endorse* mencakup tiga pihak yaitu

1. Pelaku usaha sebagai pengguna jasa *endorsement*.
2. *Selebgram* atau *influencer* sebagai penerima jasa *endorsement*,
3. Kemudian pengikut dari *selebgram* sebagai penerima jasa juga berperan sebagai target pasaran dari *endorsement* sehingga nantinya dimungkinkan dapat menjadi konsumen. Pada zaman modern ini diikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan munculnya internet, adapun masyarakat dalam bermuamalah semakin beraneka ragam. Dalam media sosial instagram para pelaku usaha dapat mudah membuat usaha melalui online, yaitu transaksi yang tanpa bertatap langsung dengan konsumen dapat dilakukan. Para pelaku usaha online maupun tidak online ini

bersaing dalam promosi memperkenalkan produk mereka yang salah satunya menggunakan strategi *endorsement* ini.

Strategi *endorse* merupakan teknik yang paling efisien untuk perkembangan bisnis, namun untuk menjadi *endorsement* membutuhkan kriteria tertentu agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dalam mempromosikan barang. Sesuai dengan pernyataan yang diperoleh langsung dari seorang *endorsement*, yaitu Novitasary.

“kriteria untuk menjadi *endorsement* biasanya yang pertama, pihak kerjasamamelihat dulu jumlah *followers* karena point inilah yang menjadi point utama pihak kerjasama karena semakin banyak jumlah *followers* maka semakin tinggi jangkauan pasarnya/ permintaannya. Terus yang kedua itu, kita sebagai *influencer* harus mampu berbicara baik dan benar didepan media sosial dan meyakinkan seseorang bahwa produk dari pihak kerjasama ini memang bagus”.⁴⁸

Hal tersebut menjelaskan bahwa untuk menjadi seorang *endorsement* Novitasary harus memiliki jumlah *followers* yang banyak, agar jangkauan barang yang akan dipromosikan juga tinggi. Selain itu untuk menjadi seorang *endorsement* juga harus memiliki kemampuan bicara yang baik, agar promosi yang dilakukan dapat efisien dan juga dapat meyakinkan konsumen barang yang kita promosikan sesuai kenyataan yang kita katakan bahwa barangnya memang bagus, sifat untuk meyakinkan seseorang adalah termasuk salah satu kriteria dalam menjadi *endorse*.

Semua narasumber yang diwawancarai pada pertanyaan ini menjawab jumlah *followers* yang banyak menjadi salah satu kriteria yang menunjang bagi seorang *endorsement*, karena semakin banyak yang melihat promosi barang tersebut dalam media sosial yang dimiliki *endorsement* maka semakin tinggi peluang barang yang dipromosikan akan terjual dengan cepat. Di sini menjelaskan bahwa narasumber semanya mengatakan *followers* menjadi persyaratan untuk menunjang menjadi *endorse* karna kita melihat penyewa jasa akan mencari tau sebanyak apa orang yang

⁴⁸Novitasary, *Endorsement*, *Wawancara*, di Parepare, 07 September 2021.

bisa digapai melalui sosial media insagram mereka karna jangkauan ini membuat semua narasumber satu paham akan pentingnya followers ebagai calon konsumen dan *endorse* sebagai pihak promosi dalam priklanan instagram.

Praktik strategi *endorsement* ini yaitu *influencer* atau selegram guna memperkenalkan poduk barang dan jasa pelaku usaha. Strategi *endorsement* ini sangat berpengaruh pada pelaku usaha apabila *influencer* dapat mempromosikan dengan baik maka banding pelaku usaha tersebut sukses, dan sangat memungkinkan peningkatan kosnumen yang tidak lain beberapa pengikut atau *follower* dari selegram tersebut.

Sistem kontrak juga menjadi salah satu strategi bagi *endorsment* untuk memprosikan barang, hal ini dijelaskan menurut wawancara peneliti dengan seorang *endorsement*, yaitu Fikri Gappary Irwan.

“*client* yang pertama mengontak lalu menanyakan *fee* serta syarat dan ketentuan untuk *endorse*, biasanya di sesi inilan kontrak endorse di informasikan. Misalnya berapa lama, berapa postingan, beberapa hal-hal yang di minta sendiri oleh pihak *client*, setelah acc barulah pihak selebgram menjalankan tugasnya sesuai dengan akad di kontrak kerjasama”.⁴⁹

Hal tersebut menjelaskan bahwa kontrak *endorsement* Fikri Gappary Irwan menjadi salah satu strategi dalam mempromosikan barang, dari kesepakatan tentang lama kontrak, jumlah postingan dan hal-hal lain menjadi awal dari strategi mempromosikan barang tersebut. Sehingga strategi dapat seusai harapan, dan berjalan dengan sistematis. Pernyataan Fikry Gaffary bahwa dalam hal kerjasama masih menggunakan akad syariah dimana mereka berdua membicarakan akan kerjasama tersebut dalam melakukan kontrak dan dari pihak *endorse* berhak juga memberikan saran dalam kerjasama dan ketika kedua belah pihak sepakat baru kontrak kerjasama dijalankan sesuai dengan akad pembicaraan awal.

Kontrak atau kesepakatan yang dibuat oleh pihak *endorsment* dan pihak *olshop* juga memiliki bentuk yang beragam, dalam hal ini langsung membicarakan

⁴⁹ Fikri Gappary Irwan, *Endorsement, Wawancara*, di Parepare, 09 September 2021.

bayaran ataupun strategi promosi terlebih dahulu. Sehingga dalam perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak dapat melancarkan promosi barang yang hendak dilakukan. Hal serupa juga yang dikatakan narasumber novitasry

”biasanya pihak kerjasama yang ingin mengendorse barangnya memperkenalkan terlebih dahulu produk apa yang ingin dipromosikan kepada kita serta sistem kerjasama dan berapa feenya (bayaran). Jika kita sudah setuju dengan produk dan feenya baru pihak kerjasama bisa mengirimkan produknya”⁵⁰

Seperti yang dikatakan semua narasumber yang dijumpai penulis bahwa semua kontrak kerjasama diawali dengan pembicaraan terlebih dahulu bahwa kerjasama yang dilakukan seperti apa dan kontrak kerjasamanya berapa lama, karna sering kita dengar juga ketika kontrak resmi dari pihak penyewa jasa sudah ada itu sudah bisa dikatakan sebagai brandbasador, sampai saat ini untuk *endorse* lokal masih melakukan sistem kesepakatan dua belah pihak tanpa ada perantara menejer atau tim, karna yang saya wawancarai semua masih melakukan kontrak dan pertemuan langsung untuk melakukan pembicaraan awal masih tidak menggunakan perantara dalam artian mereka langsung yang turun tangan untuk melakukan kerjasama. Hanya *endorse* yang sudah memiliki tim yang melakukan kontrak resmi yang menggunakan menager hanya *endorse* tahap nasional dan internasional seperti artis yang terdapat di dalam televisi.

Konsep promosi barang *endorse* menjadi salah satu strategi yang paling dibutuhkan dalam menarik pelanggan karna ini yang langsung di dengar konsumen tanpa melakukan tatap muka atau tes langsung, sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan seorang *endorsement*, yaitu Nur Mutia Said.

“kalau saya pribadi, tiap dapat barang atau makanan untuk di promosikan sayaselalu minta materi endorse dari pihak *olshopnya*. Seperti apa keunggulan, kegunaan dan manfaat dari barang tersebut/ makanan tersebut. Saya selalu minta materi *endorse* secara garis besar dengan *olshopnya*”.⁵¹

⁵⁰Novitasary, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 07 September 2021.

⁵¹Nur Mutia Said, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 13 September 2021.

Hal tersebut menjelaskan bahwa konsep promosi barang *endorse* Nur Mutia Said menjadi salah satu strategi yang paling dibutuhkan, dari konsep promosi yang diberikan oleh pihak *olshop* menjadi bahan yang dapat dikembangkan oleh seorang *endorsement* sehingga promosi barang ini tidak keluar dari harapan *olshop* dan tidak memberatkan pula bagi *endorsement*. Kemudian konsep promosi barang ini menjadi satu konsep yang efisien dan efektif. Di sini dapat kita lihat bersama bahwa adapun yang dikatakan *endorse* dalam melakukan promosi dalam sosial mediana tidak lepas dari konsep yang disusun pihak penyewa jasa adapun yang menjadi tugas penting *endorse* adalah memberikan tambahan agar kiranya sesuatu yang dipromosikan lebih baik dan elegan sesuai dengan katakata yang dirangkai pihak *endorse*. Dan kebanyakan narasumber pastinya mendapatkan konsep setengah jadi dari perusahaan atau *olshop* yang menyewa mereka karna isi kerjasama mereka adalah memproses barang, tugas *endorse* tentu saja bagaimana cara mempercantik dan memperindah promosi sehingga dapat menarik banyak konsumen.

Hal serupa juga dipertegas oleh semua narasumber bahwa setiap mempromosikan sesuatu harus terlebih dahulu meminta konsep awal dan saran oleh penyewa jasa kita sebagai *endorse*, karna kembali mengingat bahwa disini *endorse* bertugas sebagai pekerja atau orang yang dipekerjakan secara tidak langsung seseorang penyewa jasa adalah bos, kemudian alur dari promosi termasuk konsep tentu dipantau langsung oleh pihak penyewa jasa, hal serupa yang dikatakan Nur Mutia Said dipertegas oleh salah satu narasumber surya firdaus dalam hasil wawancaranya.

“materinya dari pihak penyewa jasa kita sebagai *endorse* hanya menambahkan yang terbaik sehingga menarik minat pelanggan untuk mengkonsumsi barang yang dipromosikan, kerna memang tugas dari seorang *endorse* dan tanggung jawab kepada si penyewa jasa adalah bagaimana membantu menarik pelanggan”.⁵²

⁵²Surya Firdaus, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 28 September 2021.

Materi ataupun konsep disini dipertegas oleh Surya Firdaus lebih mengara diberikan langsung dari pihak penyewa jasa tinggal bagaimana seorang endorse menambahkan yang terbaik tanpa mengurangi konsep yang diberikan dalam promosi, disini narasumber Surya Firdaus lebih mengutamakan tugas dan tanggung jawab sebagai *endorse*karna mereka pihak yang depekerjakan sedangkan perusahaan atau olshop penyewa jasa adalah pihak yang mempekerjakan dalam artian bos, jadi disini mereka berhak mengatur dan memantau*endorse* dalam menjalankan kerjasama

Pelaku usaha dalam media sosial instagram tidak memiliki batasan, artinya siapa saja dapat menjadi pelaku usaha menggunakan media sosial instagram ini. Jasa *endors*dalam media sosial instagram tidak terdapat batasan di dalamnya. Dengan kebebasan inilah selain dampak positif juga bermunculan dampak negatif, tidak semua pelaku usaha berperan benar-benar menjadi pelaku usaha pada media sosial ini. Karena dalam media sosial instagram ini sangatlah mudah membuat akun dan mengunggah foto maupun video, maka tidak dipungkiri apabila bebrapa oknum yang menyalahgunakannya.

Sistem pembayaran seorang *endorsement*juga dapat menjadi salah satu strategi dalam mempromosikan barang, hal ini dijelaskan menurut wawancara peneliti dengan seorang *endorsement*, yaitu Novitasary

“bersifat prabayar karena namanya kerjasama (kerja) yah memang harus bersifat bayaran. Karena kita harus pintar bicara di depan media sosial, harus meyakinkan konsumen, harus menyusun kata-kata serta harus mengulang berapa kali take video sampai hasilnya terlihat menarik dan memuaskan”.⁵³

Hal tersebut menjelaskan bahwa sistem pembayaran *endorsment* Novitasary menjadi salah satu strategi yang juga dibutuhkan sebagai kesepakatan awal, dari hasil kesepakatan ini kedua pihak dapat mengukur seberapa besar tingkat keberhasilan promosi dengan pendapatan. Hal ni sama dengan yang dikatakan oleh Fikri Gappary Irwan, salah satu *endorse* yang menajdi narasumber peneliti.

⁵³Novitasary, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 07 September 2021.

“pastinya berbayar, karena juga butuh *fee* untuk melakukan *endorsement* di lain sisi kita sudah mengurus tenaga dan juga pikiran dan juga banyak teman yang ikut serta membantu, makanya memerlukan bayaran”⁵⁴

Di atas kita dapat melihat hasil wawancara Novitasary dan juga Fikry yang dimana mereka melakukan *endorse* tentunya bersifat prabaayar yang dimana mereka menganggap bahwa *endorse* itu adalah pekerjaan makanya mereka menganggap bahwa harus mendapatkan *fee* atau bayaran, karna di lain sisi banyak waktu, tenaga dan bantuan teman yang mereka korbankan, kemudian mereka juga harus menyusun kata yang baik untuk membuat seseorang tertarik dan juga melakukan take video berulang-ulang.

Namun ada juga yang melakukan *endorse* hanya untuk sekedar membantu teman, seperti yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Aidil Aditya HS yang juga merupakan seorang *endorsement*.

“ada prabayar dan ada juga non prabayar. Tapi saya kadang dibayar di akhir. Tapi lebih seringnya tanpa bayaran karena tujuannya untuk membantu mempromosikan, tapi ada juga yang sering memberikan barang maupun *fee*”⁵⁵

Hasil wawancara Aidil Aditya HS menjelaskan pendapat yang sedikit berbeda dari hasil wawancara Novitasary. Dijelaskan dari hasil wawancara, dari kegiatan *endorse* barang yang dilakukan sering juga hanya sekedar untuk membantu promosi dari pihak *olshop* dan disini dia menjelaskan lebih sering tidak mendapatkan bayaran karna tujuannya hanya membantu, yang dimana pernyataan tersebut hanya bersifat membantu di lain sisi hasil wawancara aidil aditya juga menunjukkan bahwa dia seringkali menerima *fee* atau bayaran di akhir kerjasama, dan seringkali hanya diberi barang ketika sudah melakukan kerjasama kontrak sebagai *endorse*.

Beberapa *endorse* juga menjelaskan hal yang sama dengan yang dikatakan oleh Aidil Aditya HS, dalam melakukan kegiatan *endorsement* ada yang prabayar dan ada yang tidak karna tujuannya untuk membantu teman mempromosikan barang. Disini juga ada kebanyakan narasumber ketika mendapat tugas mempromosikan

⁵⁴Fikri Gappary Irwan, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 09 September 2021.

⁵⁵Aidil Aditya HS, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 21 September 2021.

makanan mereka semua tidak mendapatkan bayaran atau fee dikarenakan mereka hanya mendapat produk, tinggal bagaimana tugas *endorse* mereview dengan jujur makanan tersebut didalam unggahan postingan mereka.

B. Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Endorsment Dalam Mempromosikan Barang di Kota Parepare.

Praktik strategi *endorsement* ini dilihat dari pelaku usaha terhadap konsumen, sebab *endorsement* ini menjadi salah satu jalan pintas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan lebih *efektif* dan *efesien*. Pelaku usaha dalam etika bisnis Islam menurut Yusuf Qardhawi seorang yang hendaknya bekerja pada bidang yang dihalkan, tidak melampaui hal yang diharamkan oleh Allah SWT, juga memelihara sumber daya alam agar tetap terjaga keberlanngsungannya.

Strategi dengan menggunakan prinsip etika bisnis islam sangat perlu dilakukan dijamin sekarang sesuai dengan perkembangan pembelajaran etika bisnis islam, dikarenakan semua orang sudah banyak yang tau akan etika bisnis islam tersebut, dilain sisi untuk menjaga citra dan juga kepercayaan kita harus menggunakan prinsip etika bisnis islam, menggunakan prinsip tersebut mengurangi komentar buruk terkhususnya di media sosial instagram sesuai yang diteliti penulis, hal ini sangat perlu ditinjau demi menjaga kepercayaan kedua belah pihak, yang dimaksud disini penyewa jasa *endorse* dan juga konsumen dan yang menjadi penengah akan promosi dan menjadi titik pokok yang dipantau oleh semua orang karna merupakan icon dalam barang yang diromosikan.

Endorsment dalam mempromosikan barang ditinjau dari pandangan etika bisnis islam adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Endorse muslim harus berpegang pada etika bisnis Islam, karena ia mampu

membuat bisnis sukses dan maju, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah membukakan pintu rezeki untuk seseorang yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Dengan mempunyai karakter yang mulia, pebisnis dan endorse akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bias membawa kerugian suatu perusahaan. Maka dari itu pelaku *endorse* perlu menanamkan nilai-nilai etika bisnis islam.

1. Tanggung Jawab

Tanggung jawab manusia dalam bisnis adalah untuk memberikan manfaat yang Nyata kepada konsumen, dan pelaku endorse yang dipercaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk juga harus memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan produk dengan benar. Hal tersebut sesuai dengan prinsip *farḍ* dalam etika bisnis Islam yang mengutamakan tanggung jawab terhadap orang lain dengan tidak melakukan kebohongan ataupun penipuan. Selain itu, Allah Swt. juga menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanah. Q.S. al-Muminun ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Terjemahnya:

Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya.⁵⁶

⁵⁶Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019).

Melakukan *endorse* setidaknya pelaku *endorsement* memiliki tanggung jawab kepada dua pihak yakni kepada perusahaan atau orang yang menggunakan jasa *endorse* dan kepada konsumen. Dalam artian setiap lisan yang keluar dan jika di pertanyakan melalui *fiture* komentar di unggahan instagram wajib kiranya untuk menjawab semaksimal mungkin sesuai dengan promosi yang dilakukan.

Salah seorang *endorsement* berpendapat bahwa ketika tidak jujur terhadap barang yang dipromosikan dapat mengecewakan konsumen karena merasa tertipu atas promosi tersebut. Seperti pernyataan Fitri Ramadhani Syarir salah satu *endorsement* di Kota Parepare bahwa dalam mempromosikan :

“harus dengan jujur agar yang belipun tidak ikut kecewa/ditipu, karna yang menjadi alasan seseorang di sekarang ini adalah melihat dari kejujuran agar konsumen bertahan dengan produk yang selalu kita promosikan dan terus ikut memantau barang yang kita promosikan, tentu saja berfikir akan jangka panjang”⁵⁷

Sebagai seorang *endorse* sudah seharusnya merasa bertanggungjawab terhadap barang yang dipromosikan, sehingga dalam melakukan kegiatan *endorsement* seorang selebgram akan berkata jujur karena memikirkan konsumen yang akan merasa tertipu ketika promosi tidak dilakukan dengan jujur. Disini dapat kita artikan perilaku ini tergantung dari individunya karna setiap *endorse* tidak semuanya memiliki sifat yang sama karna ada yang memikirkan produk ada yang memikirkan jangka panjang, ada yang memikirkan kinerjanya sebagai *endorse*, dan juga apa yang dikatakan Fitri lebih memikirkan konsumen.

Pada produk makanan *endorse* dapat memberikan saran dan masukan terhadap brand dari *olshop* terkait dengan cara mempromosikannya dalam hal ini mereview dengan bertanggungjawab. Seperti pernyataan Adinda Nur Bayangkara salah satu *endorsement* di Kota Parepare bahwa dalam mempromosikan :

“sebenarnya tergantung dari pemilik brand sebab terkadang influncer juga memiliki rasa tidak enak kenapa begitu? Apabila si pemilik brand adalah teman dekat otomatis kita juga memberikan saran atau masukan ke si

⁵⁷ , Fitri Ramadhani Syarir, *Wawancara*, di Parepare, 25 September 2021.

pemilik *brand* agar dia juga bisa repair brandnya, hal ini biasa terjadi di prodak makanan”⁵⁸

Rasa tanggung jawab seorang *endorse* terhadap pihak *olshop* yang dikenal merupakan teman dari *endorse* tersebut, memberikan saran untuk memperbaiki *brandnya* sehingga dapat menunjang kegiatan *olshop* itu sendiri. Kemudian dalam mempromosikan barang juga nantinya dapat dijelaskan sesuai dengan hasil pengembangan brand yang dilakukan. Namun dalam penjelasan ini kita juga dapat melihat bahwa tidak selamanya dalam menggunakan jasa *endorse* harus menggunakan *fee* atau bayaran disini *endorse* juga sering melakukan sukarela dalam tujuan membantu dilainsisi kita juga berhak memberitahukan kekurangan produk tersebut agar terjadi perbaruan dan perbaikan akan produk yang kita promosikan.

Tanggung jawab yang di maksud pula oleh penulis dalam dunia usaha ini adalah bagaimana pihak *endorment* mempertanggung jawabkan akan sebuah perkataan lisan yang dilontarkan dalam setiap kegiatan mempromosikan barang nya sesuai dengan etika bisnis islam yang di mana kita di anjurkan untuk tidak melebih-lebihkan sesuatu dengan mencapai tujuan tertentu. Karna bisa dilihat juga sifat jujur akan berguna dalam jangka panjang untuk memegang kepercayaan konsumen dalam perihal judul yang ditawarkan si penulis

2. Kejujuran

Kejujuran sebagai bagian dari etika bisnis Islam sangat diutamakan sebab termasuk pundamen dalam membangun busnis Islam. Nilai kejujuran menjadi perhatian penting untuk diterapkan dalam bisnis Islam yang menjadi karakter dalam memajukan ekonomi syariah, kejujuran ini dipandang sangat penting karena menjadi paktor konsumen dalam memercayai seseorang khususnya dibidang *endorment*.

Jika seorang *endorment* senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam mempromosikan barang, tetap menjiwai seluruh perilakunya dalam memperkenalkan produk yang di promosikan maka ia telah menerapkan prinsip kejujuran dengan baik.

⁵⁸Adinda Nur Bayangkara, *Wawancara*, di Parepare, 23 September 2021.

Kejujuran merupakan sifat terpuji yang harus melekat dalam kepribadian setiap muslim khususnya bagi seorang yang dipercaya untuk mempromosikan barang (*endorsmen*). Fenomena kehidupan saat ini secara nasional memperlihatkan kejujuran seakan semakin dijauhi masyarakat. Sementara, ketidakjujuran (kebohongan) menjadi bagian keseharian masyarakat hanya ingin memperoleh keuntungan lebih tanpa memperhatikan kaidah-kaidah etika bisnis khususnya etika bisnis islam. Hal ini berlaku dalam dunia endorment. Banyak *influencer* yang mempromosikan produk dengan tidak jujur. Seringkali memperkenalkan produk dengan cara berlebihan tetapi disisi lain produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya.

Dalam al-Quran dapat ditemukan sejumlah ayat yang membicarakan tentang kejujuran, di antaranya adalah surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ۝ ١١٩

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.⁵⁹

Endorsment melakukan promosi barang dengan jujur, karena cara atau memberikan ulasan akan barang itu dapat menjadi penilaian para konsumen *review* untuk menilai akun instagram baik atau tidak, dalam artian konsumen dapat menilai mutu *endorse* setelah membeli barang disini kita dapat memegang kepercayaan dari konsumen ketika yang kita review sesuai dengan barang yang diterima konsumen. Seperti pernyataan Aidil Aditya SH salah satu *endorment* di Kota Parepare bahwa dalam mempromosikan :

“barang yang dipromosikan harus jujur, karna itu menjadi penilaian para konsumen setelah membeli barang, atau makanan yang telah disosialisasikan”⁶⁰

⁵⁹Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019).

⁶⁰Aidil Aditya HS, *Endorsement*, *Wawancara*, di Parepare, 21 September 2021.

penjelasan tersebut sebagai seorang *endorsment*, narasumber memikirkan kepercayaan konsumen kepada pihak *olshop* dan memungkinkan keberpanjangan konsumen memilih atau mencari barang di *olshop* tersebut. Di sini aidil aditya memprioritaskan kejujuran dalam mempromosikan barang karna melihat jangka panjang konsumen untuk terus menggunakan produk yang dia sosialisasikan dalam akun instagram dalam mempromosikan barangnya, juga sebagai penunjang ssorang untuk melihat bahwa kejujuran masih digunakan *endorse* dalam melakukan promosi.

Endorsment dalam mempromosikan barang bertujuan agar bagaimana barang tersebut dapat menarik banyak pelanggan, sehingga sikap berlebihan dalam mempromosikan barang juga dilakukan. Seperti pernyataan Sri Ramadani salah satu endorsemen di Kota parepare bahwa dalam mempromosikan :

“tidak jujur-jujur banget karna kita mereview barang dan jasa supaya orang tertarik untuk pakai prodak makaya ada tambahan sedikit supaya orang tertarik dalam artian tidur jujur-jujur banget karna kami sebagai pihak yang disewa juga memiliki tanggung jawab kepada seseorang yang mempekerjakan kami dan tujuan *ebdorse* sebagai seseorang yang berperang menarik pelanggan untuk menggunakan produk yang kita promosikan ”⁶¹

Penjelasan ini sebagai seorang *endorsment*, lebih mementingkan promosi barang dengan baik walaupun ada hal yang dilebihkan pada produk atau barang yang dipromosikan. Di sini sri ramadani lebih mementingkan pihak yang menyewa jasa *endorse*, karna tujuan adanya *endorse* sebagai *pengikat* atau *bagaimana kita memberikan daya tarik seseorang untuk membeli barang yang kita promosikan (influencer)* dan di sini menjadi suatu alasan akan adanya perbedaan barang yang seringkali dirasakan pihak konsumen karna adanya faktor ketidak jujuran.

Hal diatas sama dengan pandangan dan apa yang dilakukan sodari novita dalam menjalankan amanahnya sebagai *endorse* seperti kutipan nya sesuai dengan pengalaman dalam menjalankan bisnis *endorse*, ini dibuktikan seperti yang dijelaskan oleh seorng *endorse* Novitasary dalam hasil wawancaranya yang mengatakan :

⁶¹Sri Ramdani, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 23 September 2021.

“sebenarnya kalau menurut saya pribadi jujur atau tidak jujurnya kita mereview barang dari pihak kerjasama kita harus tetap meyakinkan seseorang bahwa produknya memang bagus. Karena sebagai *influncer* jika kita saja tidak bisa meyakinkan seseorang bahwa produk yang dipakai tidak bagus bagaimana kita sendiri bisa meyakinkan seseorang untuk membeli produknya?Jadi semaksimal mungkin kita harus mereview barang dari pihak kerjasama sebgus mungkin walaupun reviewnya ada beberapa yang tidak jujur. Karena kita sudah melakukan kerjasama diawali dengan fee (bayaran) jadi kita harus menjalankan tugas kita sebagai *endorsment* dengan baik”⁶²

Adanya ketidak jujuran dalam mempromosikan barang bisa kita lihat dari penjelasan novitasary karna kembali mengenai tugas *endorsment* sebagai *influencer* dimana yang lebih di utamakan atau di dahulukan bagaimana cara menarik minat seseorang untuk memiliki brand yang kita promosikan, dalam artian yang kita berikan dalam promosi tetaap ada sedikit ketidak jujuran yang bertujuan untuk mengangkat dan memperbaiki brand yang kta promosikan sehingga dapat menarik daya jual sesuai dengan tuga *endorsment* sebagai *influencer*, makanya hal ketidak jujuran sering ditemukan di barbagai promosi yang dilakukan *endorse*, kerna kembali kita mengingat tanggung jawab dan profesionalitas nya sebagai *endorse*.

Perilaku jujur *endorsment* dalam mempromosikan barang juga masih bisa ditemukan, karena tergantung dari sifat dan perilaku setiap individu. Tidak semua *endorsment* dalam mempromosikan barang melakukan hal yang berlebihan atau tidak jujur dalam mempromosikan produk, masih ada pelaku *endorsment* yang benar-benar jujur dalam melakukan kegiatan *endorse*. Seperti yang dilakukan Nur Mutia Said salah satu pelaku *endorse* di kota parepare yang menyatakan bahwa :

“alhamdulillah sampai saat ini masih jujur walaupun ada yg kurang dari produk tersebut saya sampaikan dengan cara sopan dan halus. Karna rata-rata olshop juga selalu minta review yang jujur tanpa harus melebih ebihkan terutama makanan. Karna tanggung jawab *endorse* bagaimana mengikat pelaku pengguna instagram yang serng menggunakan olshop sebagai tempat perbelanjaan, makanya harus jujur karna yang saya rasakan ketika kita jujur bukan hanya olshop atau penyewa jasa kita yang merasakan dampaknya tapi semua olshop lain walaupun tidak menggunakan asa kita tapi dampaknya bisa mereka rasakan”⁶³

⁶²Novitasary, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 07 September 2021.

⁶³Nur Mutia Said, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 13 September 2021.

Penjelasan ini, sebagai seorang *endorsment* ia melihat bahwa dalam mempromosikan barang ada yang terlalu jujur dan ada pula yang tidak terlalu jujur. Karena kebutuhan dalam menunjang promosi setiap produk berbeda-beda, namun perlu juga memperhatikan bahasa atau kata-kata dalam kegiatan *endorse* tersebut. Di lain sisi seperti yang dikatakan Nur Mutia kenapa kita harus jujur dalam mempromosikan barang karena untuk menjalankan tugas sebagai pengikat konsumen dan juga menjaga citra sebagai *endorsed* tentu saja menjaga citra brand yang kita promosikan, di sini bisa kita lihat kenapa konteks kejujuran sangat penting karena imbas kejujuran juga bisa mengenai *olshop* yang lain dalam artian kita dapat kepercayaan dari pihak konsumen bukan hanya yang menggunakan jasa kita tapi semua pelaku bisnis *olshop* yang memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media promosinya.

3. Masalah

Kemunculan media sosial Instagram mempermudah pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya, dalam kasus ini penulis lebih memandang bentuk masalah dalam mempromosikan barang dengan menggunakan media promosi Instagram yang memanfaatkan *endorsment* dalam menambah daya minat untuk menambah tingkat penjualan barang. Di sini kita dapat melihat kebermanfaatan akses sosial media dalam media periklanan untuk menarik minat beli konsumen.

Konsumen pun akan lebih melihat masalah atau kebermanfaatan dari periklanan *endorse* melalui sosial media Instagram, ketika apa yang dipromosikan pihak *endorse* sesuai dengan produk yang sampai, dalam artian konsumen mendapatkan kemudahan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan barang tanpa

harus langsung ke perusahaan tanpa bertanya langsung ke perusahaan, di sini kita bisa melihat bentuk masalah nya karna mempermudah dalam mendapatkan informasi tanpa terjun langsung, kemudian bentuk masalah atau kebermanfaatan yang diterima perusahaan atau olshop penyewa jasa mengurangi pengeluaran dalam mempromosikan barang nya dan mendapatkan jangkauan akses promosi yang lebih luas. Antara penyewa, pelaku jasa, dan penikmat jasa (masyarakat) semua merakan dampak masalah yang baik.

Instagram dalam hal ini sebagai media untuk mempromosikan barang saat ini memang banyak digunakan oleh kalangan anak muda, sehingga instagram menjadi aplikasi atau media sosial yang bermanfaat dalam mempromosikan barang. Secara tidak langsung kita juga dapat menikmati fitur dalam berinteraksi dengan pihan *endorsed* dengan adanya *future chat* dan juga komentar di setiap kolom postingan, sehingga kita dapat berkomentar akan kelebihan dan kekurangan barang.

Kemunculan media sosial mempermudah *endorsement* dalam mempromosikan barang, dan juga mempermudah konsumen dalam berinteraksi dengan *endorsement* itu sendiri tanpa harus tatap muka secara langsung dimana disini hanya mengandalkan jaringan untuk mengakses sosial media instagram, Pertanyaan tentang barang yang dipromosikan dapat langsung dipertanyakan langsung kepada *endorsement* tentang kualitas barang dan lainnya dapat langsung ditanggapi atau dijawab. Hal ini dijelaskan menurut wawancara peneliti dengan seorang *endorsement*, yaitu Novitasary

“biasanya jika selesai memposting barang dari si pihak kerjasama ada beberapa teman media sosial saya yang bertanya apakah memang produknya bagus? Apakah cocok untuk kulit sensitif? Apakah makanannya enak? dan lain lain, dan sebisa saya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya memang bagus. Terus mempersilahkan untuk mencoba sendiri dengan menghubungi pihak yang sudah saya promosikan produknya, dan sampai

saat ini saya masih selalu melayani pengguna sosial media instagram tentang pertanyaan produk dan yang saya kasih jawaban kiranya dapat menarik konsumen untuk bisa membeli produk kami dapat dikatakan profesionalitas kerja”⁶⁴

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa media sosial menunjang kegiatan *endorsement*, khususnya media sosial seperti instagram. Jumlah *followers* seorang endorse dapat memperluas jangkauan promosi barang, dan keunggulan pada instagram memberikan kemudahan dalam hal ini memperlancar kegiatan tawar menawar tanpa harus bertemu antara konsumen dan *endorment* ataupun pihak *olshop*, dan disini kita bisa melihat penjelasan novitasary bahwa setiap *endorsement* menjunjung yang namanya profesionalitas kerja maka adapun pertanyaan yang masuk didalam akun sosial media instagram wajib hukum nya untuk melayani pertanyaan dari pihak konsumen maupun calon konsumen, karna bisa dikatakan itu termasuk tujuan adanya jasa *endorse* bagaimana endorse dapat melayani dan yang lebih penting bagaimana cara mengikat minat pelanggan dengan brand yang ditemani kerjasama.

Kebanyakan narasumber dalam penelitian ini menjawab iya untuk pertanyaan ini, media sosial memberikan masalah baik untuk *endorsement* maupun untuk konsumen yang tertarik dengan barang yang dipromosikan. Akan tetapi tidak jarang juga konsumen mendapatkan hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka pada promosi makanan, seperti persoalan selera dan lainnya. Hal ini dijelaskan menurut wawancara peneliti dengan seorang *endorsement*, yaitu Fikri Gappary Irwan.

“iya responya baik dan juga sangat mendukung, tapi biasa juga ada yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari pihak konsumennya. Contoh misalnya perihal makanan, karena orang punya selera berbeda beda, dalam hal ini kita tidak bisa memaksa seseorang orang untuk mengikuti apa yang kita rasakan terhadap makanan karna semua orang memiliki indra perasa yang berbeda

⁶⁴Novitasary, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 07 September 2021.

dengan cara merasakan makanan dengan beda pula, karna faktor selera dan kebiasaan”⁶⁵

Disini fikry menyatakan bahwa respon yang baik dari pengguna sosial media instagram selalu ditemuinya, namun ada sedikit pula yang merespon tidak baik dimana yang sering dijumpai Fikry seperti produk makanan karna fikry menyatakan bahwa semua orang punya selera masing-masing perihal rasa makanan, jadi dapat kita ketahui bersama saat mempromosikan makanan sodara fikry mengutarakan selera dan rasa yang dia rasakan sendiri dalam mengulas sebuah makanan adapun nanti perbedaan rasa yang dirasakan seseorang itu tergantung lidah orang dalam merasakan makanan, hal yang sering kita rasakan juga dalam hal ini menyangku tentang perbedaan kebiasaan ini menjadi salah satu alasan kenapa sering ditemukan perbedaan.

Adapun tiga nilai/prinsip etika bisnis di atas akan melatih kemampuan dan sikap seseorang dalam mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang menurutnya baik yang dapat dilakukan, jika masyarakat sadar akan kewajibannya dalam berbisnis, maka bisa dikatakan orang tersebut telah memiliki prinsip atau tiga nilai etika bisnis yang dituliskan si penulis. Misalnya, dia memahami bidang pekerjaannya dengan situasi dan tuntutan yang akan dia hadapi serta tahu aturan apa yang ada dibidang pekerjaannya. *Endorse* yang tahu akan nilai atau prinsip etika bisnis kan menyadari resiko dan konsekuensi yang akan timbul pada dirinya sendiri dan orang lain yang merupakan pelaku usaha. Secara umum seseorang yang memilki prinsip tersebut akan lebih suka diberikan kebebasan dan kewenangan untuk melakukan apa yang menurutnya baik.

⁶⁵Fikri Gappary Irwan, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 09 September 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan mengenai Jasa *endorsement* di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam di Parepare, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi *endorse* mencakup tiga pihak, yaitu pelaku usaha sebagai pengguna jasa *endorsement*, *selebgram* atau *influencer* sebagai penerima jasa *endorsement*, kemudian pengikut dari *selebgram* atau *influencer* sebagai sasaran sehingga nantinya dimungkinkan dapat menjadi konsumen. Beberapa strategi yang dapat menunjang dalam promosi barang oleh *endorsement* yaitu seperti memiliki jumlah *followers* yang banyak, memiliki penampilan dan citra yang baik dengan menyesuaikan produk yang akan dipromosikan, adapun strategi dalam memasarkan suatu produk, strategi yang digunakan di skala *endorse* lokal masih di beri arahan bahwa promosi barang tersebut sesuai prosedur yang diberikan oleh pihak penyewa jasa *endorse* tapi adapun untuk mempercantik promosi tetap di berikan ruang untuk pihak *endorse* untuk kreatif membuat orang tertarik dengan apa yang telah di promosikan nya.

Strategi kerjasama yang terkhusus *endorse* lokal masih menggunakan akad syariah yaitu keputusan akad di ambil di awal dari dua belah pihak mulai dari sistem promosi di instagram, bayaran, jangka kerjasama, dan ketika dua belah pihak sepakat oleh pembicaraan awal baru bisnis mullai di jalankan oleh pihak *endorse* dan siap untuk menjadi salah satu pendukung dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan akun instagram nya.

2. Pandangan etika bisnis Islam terhadap *endorsement* di Instagram dalam praktiknya diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah Islamiyah seorang *endors*. Pada penelitian ini *endorsement* menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak berisi maksiat atau firtnah dengan membanding-bandngkan produk yang dipromosikan dengan produk lain, serta promosi yang mengandung pujian bersifat nyata dan benar serta tidak dibuat-buat. Maka promosi seperti ini diperbolehkan. Jika dalam praktik *endorsement* terdapat unsur yang tidak sesuai dengan kenyataan maka hal tersebut tidak diperbolehkan. Namun ada juga yang menemukan keluhan dari konsumen yang mengatakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan tentang produk yang mereka beli, sehigga mungkin hal tersebut merupakan kesalahan selebgram atau sekedar persolan perbedaan selera dari konsumen yang meyampaikan keluhan tersebut. Tentu saja disini pihak *endorse* sebagai pelaku usaha juga harus menjujung tinggi etika bisnis seperti yang telah di rangkai peneliti: kejujuran, tanggung jawab, masalah. karna ini termasuk nilai dasar dalam etika bisnis islam yang harus di penuhi dalam berwirausaha.

Peneliti lebih berpusat ketiga unsur tersebut untuk menyesuaikan etika bisnis terhadap *endorse* karna sikap kejujuran sangat penting dalam sistem promosi di instagram karna ketika tidak jujur dan hanya mengikuti arahan pihak penyewa maka yang akan jadi sasaran pertamakali di sosial media instagram adalah pihak *endorse*, kemudian tanggung jawab ketika sudah terjadi problem seperti diatas maka kewajiban *endorse* untuk meluruskan sebagai sifat tanggung jawab atas lisan yang dikeuarkan, kemudian yang terakhir adalah masalah atau kebermanfaatannya adanya *endorse*, tentu sangat bermanfaat karna mempermudah

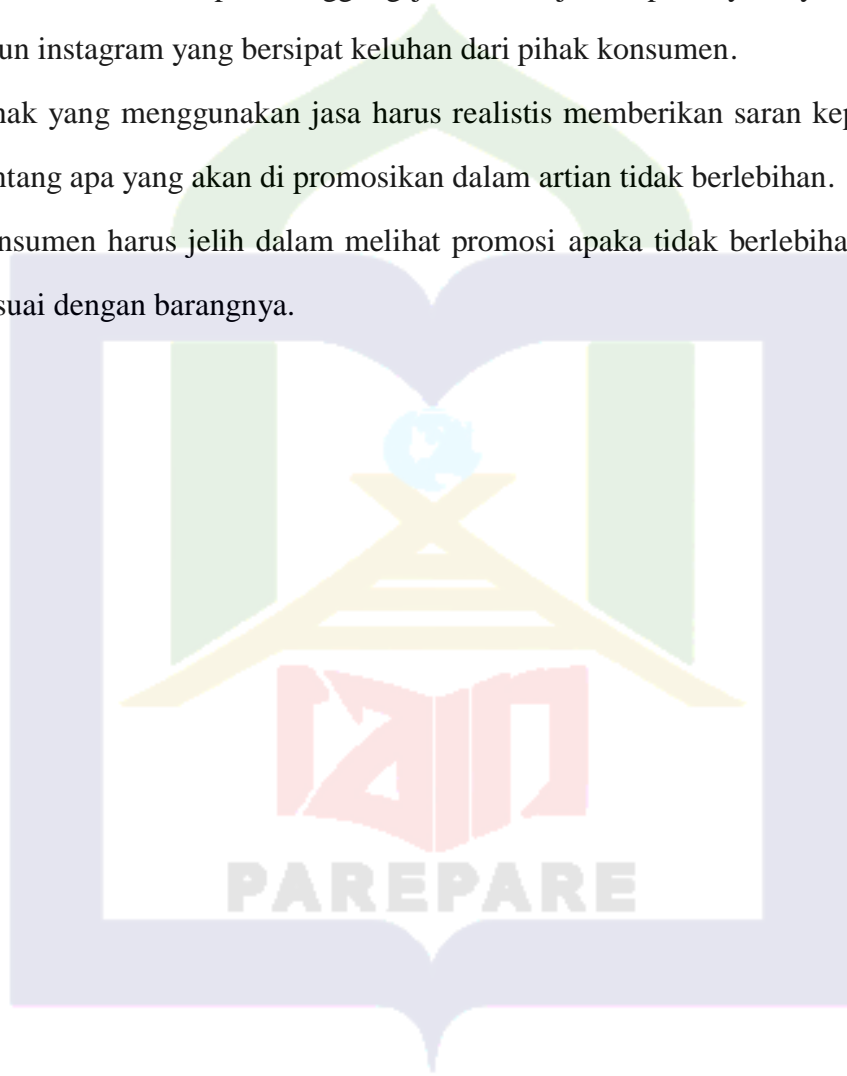
konsumen dalam mengenal secara rinci kekurangan dan kelebihan tinggal bagaimana tahapan ketiga ini dijalankan dengan baik sehingga unsur etika bisnis islam sesuai kaidah-kaidah islamiyah akan terjaga dengan baik dalam menjalankan promosi di sosial media instagram.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam rangka membudayakan *endorsment* yang sesuai dengan ekonomi syariah kepada masyarakat, penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih detail tentang *endorsment* yang sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah.
2. Harus adalah penelitian yang dapat memberikan perbandingan antara *endorsment* lokan dengan *endorsent* bertarap nasional.
3. Perusahaan penggunaan jasa *endorsment* seharusnya lebih selektif dalam memilih selebgram yang akan mereka gunakan jasanya berdasarkan ekonomi syarah, agar semua *endorsed* dapat memahami etika dalam mempromosikan produknya, bukan hanya menekankan ketenarannya, akan tetapi harus sesuai dengan ekonomi syariah.
4. Pengguna jasa sebisa mungkin memberikan konsep ke pihak *endorse* yang kenyataannya sesuai dengan kondisi brand tanpa adanya unsur yang melebih-lebihkan.
5. Seorang selebgram, harus teliti dalam menerima *endors*, selebgram harus jujur dan transparan dalam melakukan promosi sesuai dengan keadaan yang dipromosikan, agar masyarakat atau konsumen tidak kecewa dan mempercaya selebgram yang dinilai memiliki citra yang baik dalam masyarakat.

6. Seorang selebgram dalam hal ini pihak endorse harus lebih bisa secara detail memperlihatkan komposisi dari barang yang sering kontroprisial memiliki perbedaan yang sangat jauh dari yang di promosikan seperti makanan dan bedak.
7. *Endorse* harus tetap bertanggung jawab menjawab pertanyaan yang tersebar di akun instagram yang bersipat keluhan dari pihak konsumen.
8. Pihak yang menggunakan jasa harus realistis memberikan saran kepada endorse tentang apa yang akan di promosikan dalam artian tidak berlebihan.
9. konsumen harus jeli dalam melihat promosi apaka tidak berlebihan atau sudah sesuai dengan barangnya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Al-Karim.

A. Shimp Tereence, Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu.

Adityasari Novy, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam" Skripsi sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, 2015.

Addawiyah Ratih "Analisis Penggunaan Celebrity Endorsement pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Ekonomi Islam" Skripsi sarjana: Fakultas Ekonomi dan isnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Addawiyah Robbiatul "Analisis Penggunaan Celebrity Endorsement pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Ekonomi Islam" Skripsi sarjana: Fakultas Ekonomi dan isnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Amin Suma Muhammad, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam* jakarta: Kholam Publising, 2008.

Amin Suma Muhammad, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta : Kholam Publishing, 2008.

Azwaie Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PustakaBelajar, 2007.

Aditya HSAidil, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 21 September 2021.

Baidowi Aris "Etika Bisnis Perspektif Islam" *Jurnal Hukum Islam: JHI*, 9, no. 2, 2011.

Budi Utama Pratiwi, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsment* ipada online shop di Indonesia", Tesis Universitas Negara Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

Fitri Lestari Immawati, *Kreatif di Sosmed ala Milenial*, Cet. 1, *Klik Media: Yogyakarta*, 2019

Galu Pradewi Ratih, Tri Yulianti, Fitri Norhabiba, "Pengaruh *Endorsment* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop Media Sosial Instagram" *Jurnall Representamen* 5, no.01, 2019.

Gappary IrwanFikri, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 09 September 2021

Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Hanoatubun, S. "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia." *Journal of Education, Psychology and Counseling*. 2(1): 146-153 (2020)

Hariningsih, Endang dan Rintar Agus Simapatung. "Bisnis dan Manajemen", 2003.

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

- Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2007.
- Juni Priansa Doni dan Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabet, 2016.
- Karim, Rusli. *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana. 1993.
- Lestari Dian dan Saporso, "Peranan edorsesr terhadap brand image dari sudut pandangkonsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 9, No.3, September 2009.
- Lestari Dian Saporso dan,"Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen: *Jurnal Ilmiah manajemen Bisnis*"Vol. 9, No. 3, September 2009.
- Novitasary, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 07 September 2021.
- Mutia SaidNur, Endorsement, *Wawancara*, di Parepare, 13 September 2021.
- Octavia Damayanti dan Sepria Gevin, "Pengaruh *Endorsment* Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014", *Jurnal Manajemen Indonesia* .14. 2.2014.
- Prihatiningsih Witanti, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja" *Juran Communication VII.1.2017*.
- Putra Mahardika,"Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran"Skripsi Serjana: Fakultas Ekonoi Universitas Dharma Yogyakarta, 2018.
- sayahrial akbar Rahmandika, "Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja" Skripsi Serjana: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Erlangga Surabaya, 2018.
- Sri Hartomo Mulyono, "*Pengantar Teori Pers dan Tanggung Jawab Sosial*" Jakarta:Jurnal Ilmiah Indonesia 2017
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*Cet. I; Yogyakarta: BumiAksara, 2003.
- Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*, Jakarta RineaCipta, 2006.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* Bandung: CV. Alfabel, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: Alfabeta*, 2006.
- Ramdani, Endorsement Sri, *Wawancara*, di Parepare, 23 September 2021
- Uma, Wardatul. *Analisis Mudharabah Menurut Literatur Fiqhi di Bank Syariah*. Repisitory UMSU. 2017.
- Wijaya, H. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018.
- Yudhohusodo, Siswono. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT. Jurnalindo Aksara Grafika, 1998.

Yuliana Rahmi, “Analisis Pengaruh Strategi *Service Recovery* yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang”, *Jurnal Stie Semarang*, Vol 4, No. 2, Juni 2012.

Zainuddin dan Masyuri, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Apikatif*. Zamzam H. Fakhry, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* Yogyakarta: Deepublish, 2020.

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



Identitas Informan

Nama :
Tempat Tanggal Lahir :
No. Hp :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :

1. Bagaimana sistem kontrak *endorse* dengan pihak kerjasama ?
2. apa saja kriteria untuk bisa menjadi *endorment* ?
3. Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur ?
4. Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi ?
5. Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa *endorse* ?
6. Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar ?



LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : ANDI RISAL RUSLI
NIM : 17.2400.044
FAKULTAS : FEBI
PRODI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM
TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Untuk *Endorse* lokal

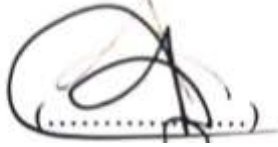
1. Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?
2. Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?
3. Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?
3. Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?
5. Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?
6. Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 23 Desember 2021

Mengetahui,

Pembimbing Utama

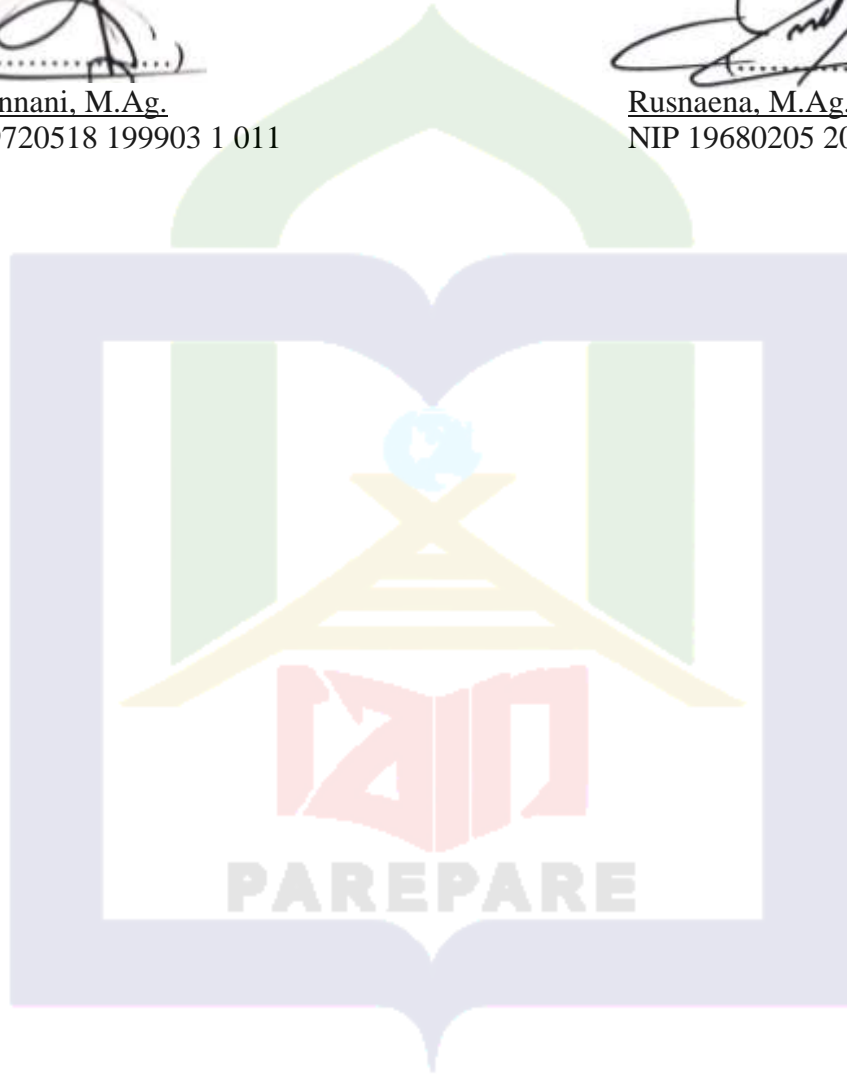


Dr. Hannani, M.Ag.
NIP 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping



Rusnaena, M.Ag.
NIP 19680205 200312 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : ANDI RISAL RUSLI
NIM : 17.2400.044
FAKULTAS : FEBI
PRODI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM
TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Novitasary
Tempat tanggal lahir: Parepare 30 januari 2021-09-2021
Pendidikan twrakhie: SMA
Pekerjaan : Mahasiswa
No hp : 08224224277

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?
J: Biasanya pihak kerjasama yang ingin mengendorse barangnya memperkenalkan terlebih dahulu produk apa yang ingin dipromosikan kepada kita serta sistem kerjasama dan berapa feenya (bayaran). Jika kita sudah setuju dengan produk dan feenya baru pihak kerjasama bisa mengirimkan produknya
2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?
J: Kriteria untuk menjadi endorsment biasanya yang pertama, pihak kerjasama melihat dulu jumlah followers karena point inilah yang menjadi point utama pihak kerjasama karena semakin banyak jumlah followers maka semakin tinggi jangkauan pasarannya/ permintaannya. Terus yang kedua itu, kita sebagai influencer harus mampu berbicara baik dan benar didepan media sosial dan meyakinkan seseorang bahwa produk dari pihak kerjasama ini memang bagus.

3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?

J: Sebenarnya klo menurut saya pribadi jujur atau tidak jujurnya kita mereview barang dari pihak kerjasama kita harus tetap meyakinkan seseorang bahwa produknya memang bagus. Karena sebagai influencer jika kita saja tidak bisa meyakinkan seseorang bahwa produk yang dipakai tidak bagus bagaimana kita sendiri bisa meyakinkan seseorang untuk membeli produknya? Jadi semaksimal mungkin kita harus mereview barang dari pihak kerjasama sebegus mungkin walaupun reviewnya ada beberapa yang tidak jujur. Karena kita sudah melakukan kerjasama diawali dengan fee (bayaran) jadi kita harus menjalankan tugas kita sebagai endorsment dengan baik

4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?

J: Biasanya jika selesai memposting barang dari si pihak kerjasama ada beberapa teman media sosial saya yang bertanya apakah memang produknya bagus? Apakah cocok untuk kulit sensitif? Apakah maknanya enak? Dan sebisa saya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya memang bagus. Terus mempersilahkan untuk mencoba sendiri dengan menghubungi pihak yang sudah saya promosikan produknya, dan sampai saat ini saya masih selalu melayani pengguna sosial media instagram tentang pertanyaan produk dan yang saya kasih jawaban kiranya dapat menarik konsumen untuk bisa membeli produk kami dapat dikatakan profesionalitas kerja

5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?

J: Biasanya si pihak kerjasama hanya mengirimkan produk apa yang dia ingin kirim misalkan skincare. Nah biasanya dia menuiskan berapa harganya dan apa manfaat si barang tersebut. Sisahnya kita yang menambahkan dan menyusun kata katanya.

6. P: apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?

J: Bersifat prabayar karena namanya kerjasama (kerja) yah memang harus bersifat bayaran. Karena kita harus pintar bicara di depan media sosial, harus meyakinkan konsumen, harus menyusun kata2 serta harus mengulang berapa kali take video sampai hasilnya terlihat menarik dan memuaskan

Nama : fikri Gappary Irwan
Tempat tanggal lahir: Parepare 06-JUNI-2000
Pendidikan twrakhie: SMA
Pekerjaan : Kuliah dan wirausaha
No hp : 0895611929661

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?

J: Client yang pertama mengontak lalu menanyakan fee serta syarat dan ketentuan untuk endorse, biasanya di sesi inilan kontrak endorse di informasikan. Misalnya berapa lama, berapa postingan, beberapa hal2 yang di minta sendiri oleh pihak client, setelah acc barulah pihak selebgram menjalankan tugasnya sesuai dengan akad di kontrak kerjasama.

2, P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?

J: Kriterianya pastinya jumlah followers, lalu engagementnya, setelah itu pembawaan dirinya apakah sesuai dengan prodek yang akan di promosikan

3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?

J: Tentunya dengan informatif juga di lain sisi menyesuaikan keinginan pihak kerjasama. Bahkan kadang barang yang akan di promosikan di coba duu sampai keihatan hasilnya baru di promosikan

4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?

J: Iya responya baik dan juga sangat mendukung, tapi biasa juga ada yang tidak sesuai dengan ekspetasi dari pihak konsumennya. Contoh misalnya perihal makanan, karena orang punya selera berbeda beda, dalam hal ini kita tidak bisa memaksa seseorang orang untuk mengikuti apa yang kita rasakan terhadap makanan karna semua orang memiliki indra perasa yang berbeda dengan cara merasakan mkanan dengan beda pula, karna faktor selera dan kebiasaan

5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?

J: Biasanya di konsep khusus oleh pihak kerjasama di tambahkan dengan naluri dan kreatifitas dari selebgram nya untuk memberikan hasil yang baik dan dapat menyampaikan produk ke masyarakat dengan baik.

6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?

J: Pastinya berbayar karena juga butuh effr untuk melakukan endorsment



Nama : Fitri Ramadhani Syahrir
Tempat tanggal lahir: Parepare 21-DESEMBER-2000
Pendidikan twrakhie: SMA
Pekerjaan : Wirausaha
No hp : 085341561191

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?
J: Pertama dengan menghubungi contact person sounding tentang produk yg ingin di promosikan, kemudian lampirkan syarat dan ketentuan endorse, setelah disetujui/ disepakati kedua belah pihak pembayaran dan upload
2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?
J: Punya power untuk mempengaruhi orang lain (influencer), followers yang banyak, dan trust issue yang baik.
3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?
J: Harus dengan jujur agar yang belipun tidak ikut kecewa/ditipu, karna yang menjadi alasan seseorang di sekarang ini adalah melihat dari kejujuran agarkonsumen bertahan dengan produk yang selalu kita promosikan dan terus ikut memantau barang yang kita promosikan, tentu saja berfikir akan jangka panjang
4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?
J: Iya, mendapatkan koment yang baik
5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?
J: Terkadang apabila ada point2 penting. Di tambahkan materi oleh pengguna jasa endorse
6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?
J: Untuk makanan free dan untuk produk berbayar

Nama : Sri Ramadani
Tempat tanggal lahir: Makassar 15-JANUARI-1999
Pendidikan twrakhie: SMA
Pekerjaan : Telkom sebagai sekretaris
No hp : 081333268553

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?
J: Mengadakan diskusi terlebih dahulu produk atau jasa mempertanyakan red card posting story berap dll tapi teman dekat gratis
2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?
J: Flowers banyak dan juga suda bisa mempromosikan barang
3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?
J: Tidakjujur-jujur banget karna kita mereviuw barang dan jasa supaya orang tertarik untuk pakai prodak makaya ada tambahan sedikit supaya orang tertarik dalam artian tidur jujur2 banget karna kami sebagai pihak yang disewa juga memiliki tanggung jawab kepada seseorang yang mempekerjakan kami dan tujuan *ebdorse* sebagai seseorang yang berperang menarik pelanggan untuk menggunakan produk yang kita promosikan
4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?
J: Dapat positif dan respown yg baik
5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?
J: Tergantung diskusi awal, biasa di konsep oleh kita daan juga biasa di konsep oleh pengguna jasa endorse
6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?
J: Prabayar tapi klo teman dekat biasanya bersifat membantu

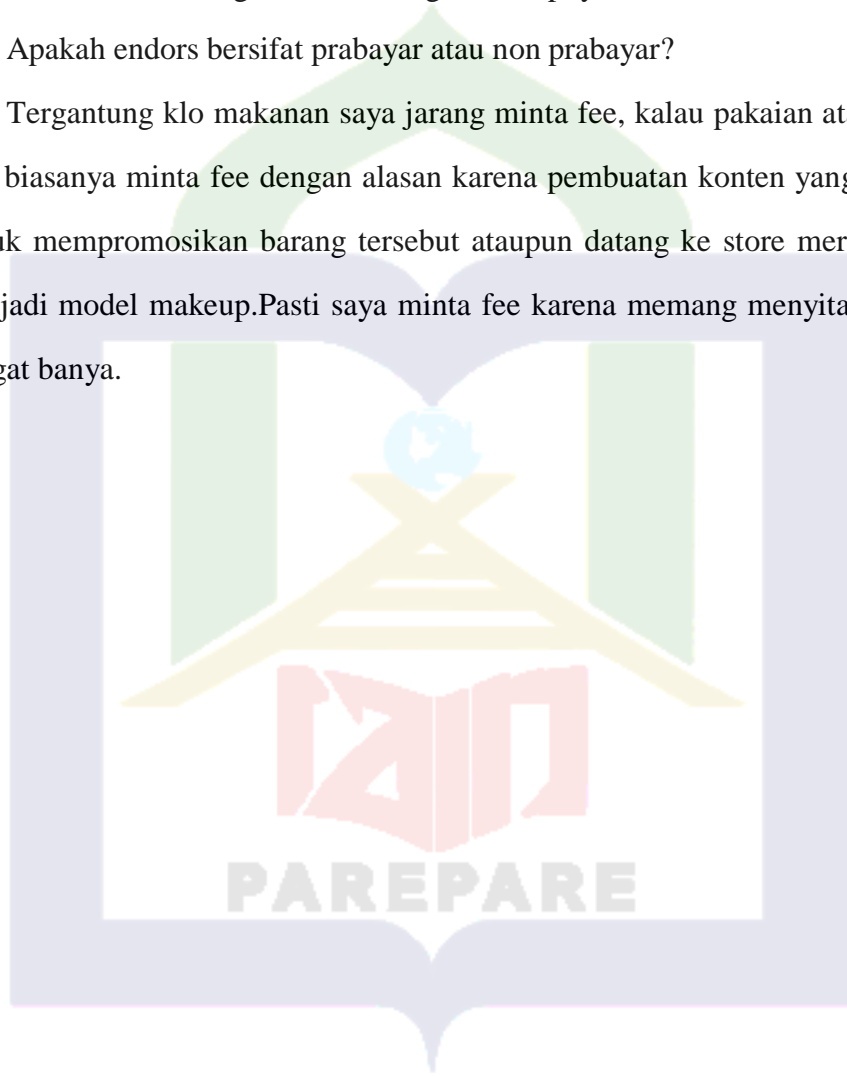
Nama : Nur Mutia Said
Tempat tanggal lahir: Parepare 25-NOVEMBER-1999
Pendidikan twrakhie: S1
Pekerjaan : WIRAUSAHA
No hp : 082271498169

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?
J: Tergantung dari online shop, kalau untuk promo sekali itu tdk ada kontrak apapun. Kecuali untuk promosikan yang sifatnya mau menjadikan saya brand ambassador itu ada kontrak. Semacam aturan waktu posting dan konetn postng
2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?
J: Salah stunya harus memiliki banyak followers
3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?
J: Alhamdulillah sampai saat ini masih jujur walaupun ada yg kurang dari produk tersebut saya sampaikan dengan cara sopan dan halus. Karna rata2 olshop juga selalu minta review yang jujur tanpa harus melebihi ebihkan terutama makanan. Karna tanggung jawab *endorse* bagaimana mengikat pelaku pengguna instagram yang serng menggunakan olshop sebagai tempat perbelanjaan, makanya harus jujur karna yang saya rasakan ketika kita jujur bukan hanya olshop atau penyewa jasa kita yang merasakan dampaknya tapi semua olshop lain walaupun tidak menggunakan asa kita tapi dampaknya bisa mereka rasakan
4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?
J: Rata-rata mendapatkan respown yang baik
5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?

J: Kalau saya pribadi, tiap dapat barang atau makanan untuk di promosikan saya selalu minta materi endorse dari pihak olshopnya. Seperti apa keunggulan, kegunaan dan manfaat dari barang tersebut/ makanan tersebut. Saya selalu minta materi endorse secara garis besar dengan olshopnya.

6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?

J: Tergantung klo makanan saya jarang minta fee, kalau pakaian atau visit store nya biasanya minta fee dengan alasan karena pembuatan konten yang butuh effort untuk mempromosikan barang tersebut ataupun datang ke store mereka. Apalagi klo jadi model makeup. Pasti saya minta fee karena memang menyita waktu yang sangat banyak.



Nama : Adinda nur bayangkara
Tempat tanggal lahir: Parepare 1 juli 1999
Pendidikan twrakhie: SMA
Pekerjaan : Mahasiswa
No hp : 085394452570

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?

J: Tergantung apa yang di inginkan si pemilik brand entah itu perusahaan ataupun non perusahaan, kemudian si influncer ini apabila dia sanggup atau mampu otomatis terjadi bentuk kerjsama. namun ada juga si pemilik prodak menyerahkan sepenuhnya ke influncer

2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?

J: Faktor followers tentunya

3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?

J: Sebenarnya tergantung dari pemilik brand sebab terkadang influncer juga memiliki rasa tidak enakan kenapa begitu? Apabila si pemilik brand adalah teman dekat otomatis kita juga memberikan saran atau masukan ke si pemilik brand agar dia juga bisa repair brandnya, hal ini biasa terjadi di prodak makanan

4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?

J: Tidak selamanya mendapat respown baik. Karna bisa jadi memiliki selera yg beda atau pola fikir yang beda

5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?

J: Ada yg di atur oleh pihak penyewa jasa endorse dan ada sepenuhnya di serahkan oleh pihan influencer

6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?

J: Tergantung si influncer apakah dia meminta fee atau hanya bersifat menolong saja. Biasa juga hanya meminta cuup diberikan brand tanpa diberikan fee

Nama : Aidil Aditya HS
Tempat tanggal lahir: Parepare 06 april 1998
Pendidikan twrakhie: S1
Pekerjaan : Admin laziznu kota parepare
No hp : 0824450074

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?
J: Sistem kontrak endorsment dengan pihak kerja sama tergantung dari influncer dan perusahaan atau toko yang bersangkutan. Ada yang biasa mengambil perhari, perbulan atau pun pertahunya biasa disebut brand ambasador
2. P: apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?
J: Kriteria memiliki penampilan yang menarik, untuk sosial media memiliki followers, like, san insinght jangkauan akun yang banyak.
3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?
J: Barang yang dipromosikan harus jujur, karna itu menjadi penilaian para konsumen setelah membeli barang, atau makanan yang telah disosialisasikan
4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?
J: Ada baik dan ada yang buruk tergantung para pegiat sosial medianya, tapi lebih banyak yang baik
5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?
J: Untuk konsep ada yg diatur oleh perusahaan atau toko, ada juga di berkan sepenuhnya untuk pihak endorsment masalah konsep dan materi dalam mempromosikan barang maupun makanan
6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?
J: Ada prabayar dan ada juga non prabayar. Tapi saya kadang dibayar di akhir. Tapi lebih seringnya tanpa bayaran karena tujuannya untuk membantu mempromosikan, tapi ada juga yang sering memberikan barang maupun fee

Nama : Surya Firdaus
Tempat tanggal lahir: Parepare 31 Mei 1999
Pendidikan twrakhie:SMA
Pekerjaan : Mahasiswa
No hp : 082365978321

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?
J: Dilakukan dengan kesepakatan antara pihak endorse dengan pihak pengguna jasa, tentu saja dengan diskusi kecil mulai dengan kesepakatan berapakah tayang di ig sampai dengan berapa lama kerjasama
2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?
J: Tentu saja mempunyai banyak followers, dan juga mempunyai tampilan yang menarik
3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?
J: Tidak terlalu jujur di lain sisi harus mengikuti konsep di berikan harus juga mempercantik promosi dengan sedikit tambahan agar dapat menarik konsumen
4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?
J: Iya, mendapatkan komentar yang baik
5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?
J: Materinya dari pihak penyewa jasa kita sebagai endorse hanya menambahkan yang terbaik sehingga menarik minat pelanggan untuk mengkonsumsi barang yang dipromosikan, karena memang tugas dari seorang endorse dan tanggung jawab kepada si penyewa jasa adalah bagaimana membantu menarik pelanggan.
6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?
J: Untuk makanan free dan untuk produk berbayar

Nama : Idhul Riandi
Tempat tanggal lahir: Parepare 18 juni 1998
Pendidikan twrakhie:SMA
Pekerjaan : Mahasiswa dan kariawan warkop D'Kapila
No hp : 0895334785440

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?

J: Kami dari pihak warkop biasanya memanggil cerita-cerita di warkop dan mengajukan beberapa kerjasama ketika si pihak *endorse* sepakat baru kerjasama bisa dilakukan.

2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?

J: Kami tentu sajah melihat followers dan juga kecakapan dalam berbicara serta serta melihat penampilan.

3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?

J: Ya kami berikan mereka ruang dalam mempromosikan barang kami, sesuai dengan apa yang mereka rasa karna kami bergerak di bidang makanan dan minuman.

4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?

J: Iya, mereka memberikan koment baik dalam postingan *endorse*.

5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?

J: Tentu sajah kami memberikan sedikit catatan dan tinggal bagaimana dari *endorse* bisa lebih kreatif dalam mempromosikan barang kita.

6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?

J: adapun yang kami lawan kerjasama di awal-awal buka tentu saja bersifat prabayar.

Nama : Muh. Isra Akbar
Tempat tanggal lahir: Parepare 17 januari 1999
Pendidikan twrakhie:SMA
Pekerjaan : Mahasiswa dan kariawan Rumah iPhone
No hp : 085246759085

1. P: Bagaimana sistem kontrak endorse dengan pihak kerjasama?

J: Masih sistem sederhana kami panggil ke toko lalu bicarakan konsep dan lama jangka waktu kontrak, tapi kami hanya pake di awal untuk memperkenalkan toko dan kinerja kami di toko.

2. P: Apa saja kriteria untuk bisa menjadi endorsment?

J: Sama dengan para seleb yang lain kami menila followers karna kita berbicara jangkauan pasar untuk memperkenalkan toko kami.

3. P: Apakah barang yang di promosikan sudah benar di review dengan jujur?

J: Tergantung *endorse* karna kami hanya minta bagaimana mereka dapat memperkenalkan toko kami dengan baik serta bagaimana kinerja kami dalam rumah iPhone.

4. P: Apakah konsumen memberikan komentar yang baik dalam postingan promosi?

J: Kurang tau karna kami tidak selalu memantau instagram seleb yang kami lawam kerjasama.

5. P: Apakah barang yang di promosikan di konsep oleh pihak endorse atau di konsep oleh pihak kerjasama atau pengguna jasa endorse?

J: Ada beberapa hal yang kami sampaikan dan wajib mereka sampaikan dalam tautan promosi sisahnya tinggal kreatifitas mereka dalam mengembangkan.

Palingan kami hanya minta pengambilan gambar harus di perbaiki namanya juga tahap promosi awal buka cabang.

6. P: Apakah endors bersifat prabayar atau non prabayar?

J: Bersifat prabayar tapi kami tidak di kasih nominal bahwa seian yang harus di bayar jadi tergantung dari pihak kami berapa yang ingi di berikan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novianti
Umur : 20 tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 07 September 2021



Novianti

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Ramadhani Syahrir

Umur : 21 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Wirausaha

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 28 September 2021



Fitri Ramadhani Syahrir

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Gappary Irwan

Umur : 21 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Kuliah dan Wirausaha

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 09 September 2021



Fikri Gappary Irwan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Ramadani

Umur : 22 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Telkom sebagai sekretaris

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 23 September 2021



Sri Ramadani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Mutia Said

Umur : 22 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Wirausaha

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 15 September 2021



Nur Mutia Said

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Nur Bayangkara

Umur : 22 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 23 September 2021



PAREPARE
Adinda Nur Bayangkara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aidil Aditya Hs

Umur : 23 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Admin laziznu kota parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 21 September 2021


Aidil Aditya Hs

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya Firdaus

Umur : 22 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 20 September 2021



Surya Firdauss

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Isra Akbar

Umur : 22 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa dan kariawan rumah iPhone

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 02 Februari 2021



Muh. Isra Akbar

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Idhul Riandi

Umur : 23 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa dan kariawan warkop D’Kopila

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Andi Risal Rusli yang sedang melakukan penelitian dengan judul ”Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islama Di Parepare”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 08 Februari 2021



Idhul Riandi



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2754/In.39.8/PP.00.9/8/2021
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ANDI RISAL RUSLI
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG 06 NOPEMBER 1997
NIM : 17.2400.044
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : JL. MONGINSIDI, KEL. PENRANG, KEC. WATANG
SAWITTO, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

16 Agustus 2021

Dekan,



Muhammad Kamal Zubair



SRN IP0000602

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpnptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 604/IP/DPM-PTSP/8/2021

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **ANDI RISAL RUSLI**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
ALAMAT : **JL. BALANA PAREPARE**
UNTUK : **melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :**
JUDUL PENELITIAN : **JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE-KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **18 Agustus 2021 s.d 30 September 2021**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **19 Agustus 2021**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ANDI RUSIA, SH.MH

Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
NIP : **19620915 198101 2 001**

Biaya : Rp. 0.00



PEMERINTAH KOTA PAREPARE

KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/2ro /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : I SAODAH, SE
Nip : 19631231 200604 2 051
Jabatan : Kasubag Administrasi Umum Dan Kepegawaian


Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa(i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : ANDI RISAL RUSLI
Universitas/Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (AIAN) PAREPARE
Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Balana, Parepare

Bermaksud untuk melakukan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan Skripsi dengan judul " JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE ", Selama TMT 18 Agustus s.d 30 September 2021, berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 604/IP/DPM-PTSP/8/2021, Tanggal 19 Agustus 2021 Perihal : *Rekomendasi Penelitian.*

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

AN. GAMAT SOREANG,
Kasubag Adm. & Kepegawaian



I SAODAH, SE
Penata, III/c
NIP. 19631231 200604 2 051

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (AIAN) Parepare;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare;
4. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
5. Arsip.



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN BACUKIKI
Jalan Jend. Muh. Yusuf No. Telp. (0421) 21509
PAREPARE

Kode Pos 91125

SURAT PERSETUJUAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 070/224 /Bacukiki

Menindaklanjuti Surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare Nomor : 604/IP/DPM-PTSP/8/2021 Tanggal 19 Agustus 2021 Perihal Izin Penelitian di Kota Parepare dengan judul "**JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE**" terhitung mulai tanggal 18 Agustus 2021 s.d 30 September 2021.

Untuk Maksud tersebut, pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian/Wawancara kepada :

Nama : **ANDI RISAL RUSLI**
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 06 November 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Balana Parepare

Demikian surat persetujuan izin penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Agustus 2021



Tembusan :

1. Walikota Parepare (sebagai laporan)
2. Peninggal



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN BACUKIKI BARAT**

Jalan Chalik No. 8 Parepare Telp. (0421)23527
Email: Kecamatanbacukikibarat@yahoo.co.id, Website: www.pareparekota.go.id

KodePos 91122

Parepare, 26 Agustus 2021

Nomor : 800/ 218 / Bck.Brt

Lamp. : -

Perihal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Kepada

Yth. **ANDI RIZAL RUSLI**

Di-

Parepare

Berdasarkan surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare Nomor : 604/IP/DPM-PTSP/8/2021, tanggal 19 Agustus 2021, perihal Rekomendasi Penelitian dengan judul "JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE".

Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka kami pada dasarnya memberikan izin kepada :

Nama : **ANDI RISAL RUSLI**
Jenis Kelamin : Laki-laki
Universitas/Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Alamat : **Jl. Ba'ana, Parepare**

Untuk melakukan penelitian di Wilayah Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare terhitung mulai tanggal **18 Agustus 2021 s.d 30 September 2021**.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**an. Camat Bacukiki Barat
Sekcam**

ILHAM A.S.Kom

Pangkat : Pembina, IV/a

NIP. 19790910 200502 1 002

Tembusan :

1. Yang Bersangkutan,
2. Peringgal.-



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG

Jalan Mattirotasi Nomor 22 Parepare, Telp. (0421) 21165
Kode Pos 91111, Email : ujung@pareparekota.yahoo.com
Website : www.kecamatanujung.webs.com

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor : 070/286/Ujung

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WAHYUFI BAKRI, S.STP, M.Si
Jabatan : Sekretaris Kecamatan
Nip : 19811025 200112 1 002
Alamat Kantor : Jl. Mattirotasi No. 22 Parepare

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ANDI RISAL RUSLI
Tempat / Tgl lahir : Pinrang, 06 Nopember 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Balana Kota Parepare

Untuk melakukan kegiatan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul "**Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Parepare**"
Lokasi Penelitian : Kecamatan Ujung Kota Parepare mulai tanggal 18 Agustus 2021 sampai dengan 30 September 2021.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 Agustus 2021

a.n. CAMAT UJUNG
Sekretaris Kecamatan,



WAHYUFI BAKRI, S.STP, M.Si
Pangkat : Pembina, IV/a
NIP : 19811025 200112 1 002



PEMERINTAH KOTA PAREPARE

KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/384/KCS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **YOSEP LOBO, S. STP**
Nip : 19840907 200212 1 002
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa/i yang tersebut di bawah ini :

Nama : **ANDI RISAL RUSLI**
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Balana, Parepare

Dinyatakan selesai melaksanakan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan skripsi dengan judul “ **JASA ENDORSMENT DI INSTAGRAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DI PAREPARE** ”, Selama TMT 19 Agustus 2021 s/d 30 September 2021 , berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 604/IP/DPM-PTSP/8/2021 Perihal : **Rekomendasi Penelitian**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



YOSEP LOBO, S. STP
Pembina, IV/a
NIP. 19840907 200212 1 002

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
4. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
5. Arsip.



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN BACUKIKI
Jalan Jend. Moh. Yusuf Nomor 10421/21559
PAREPARE

Kode Pos 91125

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 679 / 20 / Bacukiki

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAHARUDDIN, SE
Nip : 19710617 199203 1 006
Jabatan : Camat Bacukiki

Menerangkan bahwa :

Nama : ANDI RISAL RUSLI
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang, 06 November 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/Pendidikan : Mahasiswa / S1
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Balana Parepare
Judul Penelitian : Jasa Endorsment di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam di Parepare

Benar Mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian/wawancara di Kecamatan Bacukiki Kota Parepare terhitung mulai tanggal 18 Agustus 2021 s.d 30 September 2021, Berdasarkan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare Nomor : 604/IP/DPM-PTSP/8/2021 Tanggal 19 Agustus 2021.

Demikian surat keterangan ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Desember 2021

CAMAT BACUKIKI

SAHARUDDIN, SE
Pangkat : Pembina
Nip. 19710617 199203 1 006

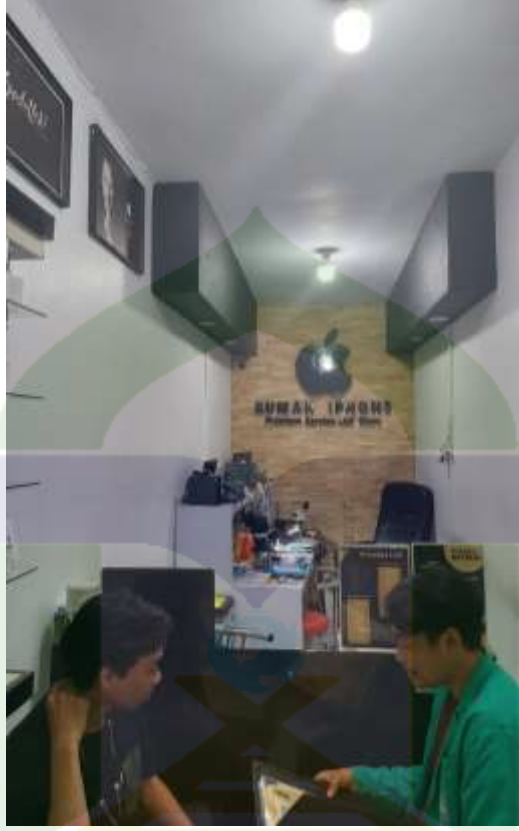
DOKUMENTASI











BIODATA PENULIS



ANDI RISAL RUSLI, Lahir di Pinrang pada tanggal 06 November 1997. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Andi Rusli dan Ibu Kartini. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan di SDN Inpres Bertingkat Pinrang pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Pinrang pada tahun 2010 sampai 2013, selanjutnya di tingkat

Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Pinrang pada tahun 2013 sampai 2016. Dan pada tahun 2017 melanjutkan Pendidikan di STAIN Parepare yang kini berubah menjadi IAIN Parepare. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), Penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Jasa Endorsment di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam di Parepare” Tahun 2021.

IAIN
PAREPARE