

SKRIPSI
***ENDORSEMENT* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN**
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna
Produk Wardah Kosmetik)



Disusun Oleh:

NURUL SAFITRI
NIM. 160602042

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurul Safitri
NIM : 160602042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 April 2020

Yang Menyatakan,



Nurul Safitri

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul

***Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi
Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai
Pengguna Produk Wardah Kosmetik)***

Disusun Oleh:

Nurul Safitri
NIM. 160602042

Pembimbing I,



Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

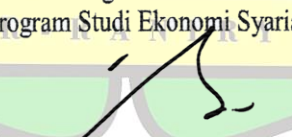
Pembimbing II,



Evri Yenni, SE., M.Si
NIDN. 2013048301

Mengetahui Ketua

Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Nurul Safitri

NIM. 160602042

**Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi
Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai
Pengguna Produk Wardah Kosmetik)**

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Rabu,

19 Agustus 2020M

29 Zulhijah 1441

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Ayumiati, SE., M.Si

NIP. 197806152009122002

Evri Yenni, SE. M. Si

NIDN. 2013048301

Penguji I,

Penguji II,

Dr. T Meldi Kesuma, SE., MM

NIP. 197505152006041001

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak

NIP. 197210112014112001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Zakriyad, M.Ag

NIP. 196408141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Safitri
NIM : 160602042
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Nurul13safitri@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 12 April 2020

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Nurul Safitri
NIM. 160602042

Ayumati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Evri Yenni, SE., M.Si
NIDN. 2013048301

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”- (Q.S Al-Baqarah [2]: 286)

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."- (H.R. Muslim)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT kupersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk :

Ayahanda dan Ibunda tercinta yang jasanya tidak akan pernah dapat terbalaskan sepanjang masa serta kepada kakak dan adikku tersayang yang telah menjadi mentari dikala diri ini berada dalam kelamnya kegelapan. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat terkasih yang telah senantiasa menemani dikala senang maupun dikala susah.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)”**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penulis susun ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun

secara materil. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph. D dan Rina Desiana, ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ayumiati, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Evriyenni, SE. M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Jalaluddin, ST. MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Segenap Dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi

kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.

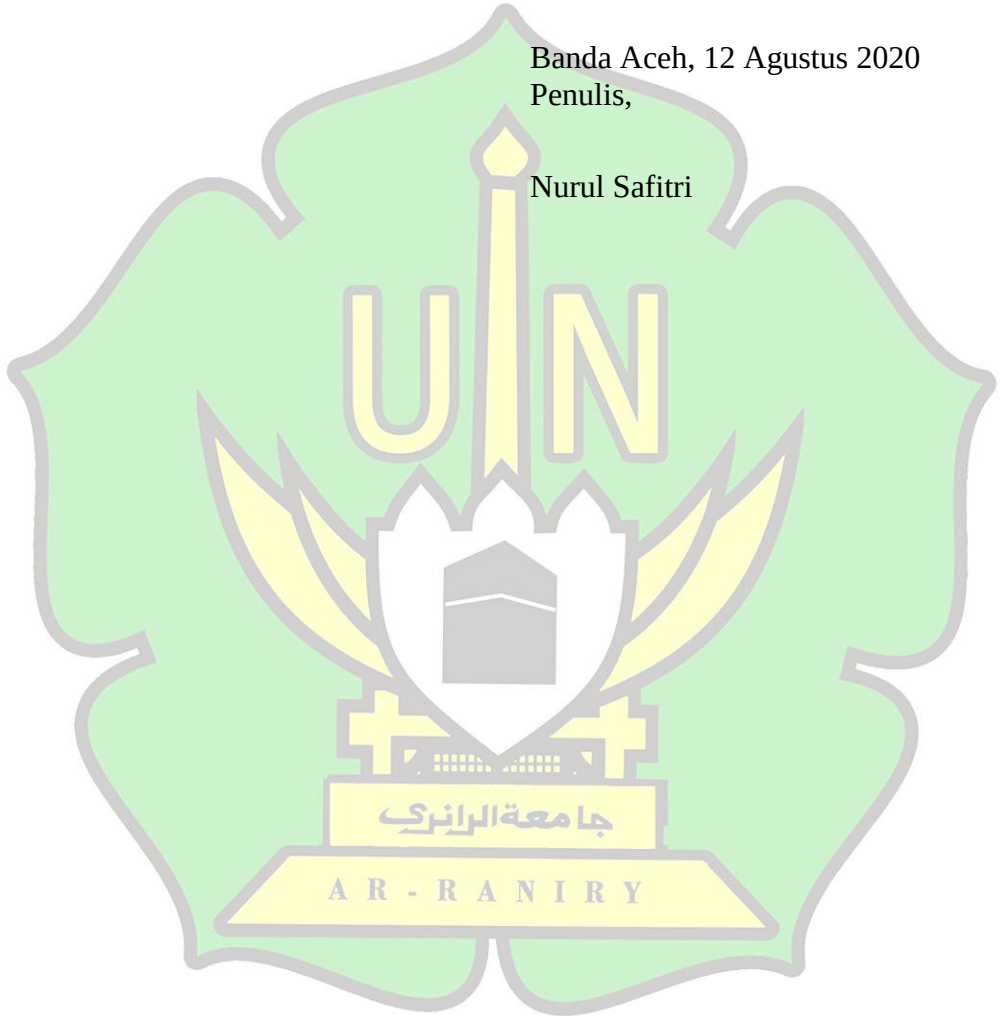
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabaran dalam memberikan pelayanan.
8. Orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Nurmaida S.pd, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat teristimewa Khairun Jannah, Yuni Gemasih Tebe, Aknul Muna, Nuzul Fitri, Orchidea Ramadhinata, Mabilla azzahra, Afra Tusturi, Raudhatul Alfiani, Heriadi, Rizki Maulana, dan Mirza Sayuti yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah

SWT sebagai amal yang mulia. Maka kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 12 Agustus 2020
Penulis,

Nurul Safitri



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
 Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

A R - R A N I R Y

كيف : *kaifa*

هول : *hauula*

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
اَ / ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nurul Safitri
NIM : 160602042
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : *Endorsement* Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)
Pembimbing I : Ayumiati, SE., M.Si
Pembimbing II : Evriyenni, SE, M. Si

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh sebab itu *Endorsement* adalah salah satu cara untuk para pembisnis memasarkan produk nya khusus nya Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap penggunaan endorsement dalam produk wardah dan bagaimana *endorsement* ditinjau dalam perspektif islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data digunakan adalah deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. *Endorsement* yang diterapkan dalam perusahaan wardah sudah baik dan sesuai dengan ketentuan syariah baik dari segi mempromosikan barang maupun etika seorang *endorser/brand ambassador* pihak wardah. Mereka sudah menerapkan etika yang diatur dalam etika pariwisata Indonesia (EPI) dan tidak mempromosikan barang secara berlebihan apalagi menjatuhkan nama produk lain.

Kata Kunci: ***Endorsement, Brand Ambassador, Pemasaran***

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR SAMPUL JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	v
FORM PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.2 Sistematika Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Ekonomi Islam.....	10
2.1.1 Dasar-dasar Ekonomi Islam.....	11
2.1.2 Ajaran Ekonomi dalam Al-Qur'an	12
2.2 <i>Endorsement</i>	15
2.2.1 Strategi <i>Endorsement</i>	17
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.3 Keuntungan <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.4 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.3.1 Pemasaran dalam Penggunaan <i>Endorsement</i>	32
2.4 Pemasaran Syariah.....	35
2.4.1 Strategi Pemasaran Syariah	39
2.4.2 Kinerja Pemasaran	41

2.4.3 Konsep Pemasaran Syariah.....	42
2.5 Penelitian Terkait.....	44
2.6 Kerangka Berpikir	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian	60
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	61
3.3 Sumber Data	61
3.4 Metode Pengumpulan Data	62
3.5 Sampel dan Teknik Pengambilannya	62
3.6 Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Berdirinya Wardah Cosmetics.....	67
4.1.2 Visi dan Misi dan Budaya Kerja	68
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	70
4.2 Perspektif Masyarakat Kota Banda Aceh	71
4.3 <i>Endorsement</i> Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	53
Tabel 3.1 Tahapan Teknis Analisis Data Penelitian.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top 5 Make Up Product	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	59
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Wardah Cosmetic	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara Pihak Akademik	104
Lampiran 2. Wawancara dengan Masyarakat Kota Banda Aceh.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis (As'ad dkk, 2018). Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar (As'ad dkk, 2018).

Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti

kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Putra & Hasan, 2017).

Seiring perkembangan zaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran (Kotler & Gertner, 2002). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada saat ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *World Wide Web* atau dengan *endorsement* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan (Spais, 2010).

Perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui Instagram (Saravanakumar, 2012). Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk

seperti yang mulai marak saat ini yaitu Online Shop bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet (Aprilya, 2017).

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. *Endorsement* dalam pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau pasar (Siswanto, 2013).

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimanapun di dunia mengakui pentingnya iklan dan promosi. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka pada konsumen (Morrisan, 2010).

Secara harfiah, *Endorsement* berarti dukungan atau sarana. promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli dalam dunia bisnis modern. *Endorsement* merupakan

kegiatan dimana para pemilik bisnis mempromosikan atau meminta para selebriti artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti instagram ditambah dengan menyebutkan akun online store pemilik bisnis tersebut, dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/ selebritis yang telah mempromosikan produknya tersebut (Aprilya, 2017).

Dalam Islam, *Endorsement* tercakup ke dalam perkara *muamalah* dan 'adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'at yang mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Promosi atau iklan melalui *Endorsement* merupakan promosi melalui selebriti artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya yaitu instagram ditambah dengan *mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut, dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis selebriti yang telah mempromosikan produknya. Selama selebriti artis tersebut tidak bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam pemasaran melalui *endorsement* adalah mubah atau diperbolehkan (Adityasari, 2015).

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami); karya-karya

pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan *khamr*, rokok, narkoba, dan sejenisnya, Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariah akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya secara *online/endorsement* yaitu produk wardah, dimana saat ini produk wardah sangat diminati oleh masyarakat luas. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa brand Wardah kosmetik setiap tahunnya semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Wardah menggandeng beberapa selebriti wanita Indonesia sebagai *brand ambassadornya*, diantaranya: Ineke Koesherawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Lisa Namuri, Natasha Rizky, Raline shah (<http://www.wardah-beauty.com>). Selebriti yang dipercaya Wardah sebagai *brand ambassadornya* tersebut merupakan selebriti yang menginspirasi, mengingat konsep Wardah sebagai kosmetika halal dengan *tagline* Wardah “*Inspiring beauty*”.

Berikut dapat dilihat top 5 make up produk yang memperoleh tingkatan sebagai produk make up yang mudah di ingat oleh masyarakat.



Gambar 1.1
Top 5 Make Up Product

Dari gambar 1.1 di atas wardah menduduki peringkat pertama yang diingat saat orang-orang menyebut kata "MAKE UP" dengan persentase 60.18% kemudian peringkat kedua yaitu maybelline dengan persentase 44.34% kemudian disusul oleh Revlon dengan persentase 30.32%. Lalu ada NYX yang menduduki posisi ke-4 dengan persentase 22.17%, dan yang terakhir ada produk Viva dengan persentase 21.27%. Maka dapat disimpulkan bahwa brand Wardah telah banyak dikenal oleh masyarakat karena masuk dalam top 5 *what people remember when they hear word "make up"* dalam hal ini Wardah telah berhasil memasarkan produknya melalui *offline* maupun *online* yaitu dengan *mengendorse celebrity* yang mudah dikenali masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Mahmudi Bin Syamsyul Arifin (2018) yaitu hasil penelitian ini ditemukan komunikasi pemasaran online dengan pemanfaatan fitur (upload foto, *hashtag*, *caption*, *geotagging*), tampilan visual, *endorsement*,

gestur, dapat menarik perhatian followers yang dibuktikan dengan jumlah likers, respon followers di fitur comment dan *direct messages*. Sementara itu, dalam meningkatkan penjualan produk di Instagram terdapat aktivitas pendukung komunikasi pemasaran online seperti periklanan (desain layaknya poster, leaflet, baliho yang di posting di Instagram), promosi penjualan (pameran, diskon khusus high season, kerjasama dengan restoran), humas dan publikasi (mensupport acara komunitas, melakukan *Corporate Social Responsibility*). Peningkatan penjualan terjadi jika 308 *Absolute Unscared* melakukan promosi kupon diskon, bugling, pemberian voucher diskon, dan *free shipping*. Sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *endorsement* dalam pandangan Islam dan mengangkat judul “*Endorsement* Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik).

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap penggunaan *Endorsement* dalam produk wardah kosmetik ?
2. Bagaimana *Endorsement* ditinjau menurut perspektif islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap penggunaan *Endorsement* dalam produk wardah kosmetik
2. Untuk mengetahui *endorsement* ditinjau dalam perspektif islam

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat, mengenai pelaksanaan *endorsement* sebagai media pemasaran pada kehidupan sehari-hari, khususnya untuk para pelaku usaha online shop maupun *endorser* atau selebgram dan umumnya untuk kita semua yang tak pernah lepas dari kebutuhan bermuamalah. Bagi perusahaan wardah kosmetik diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan *endorser personality* atau *brand ambassador* yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan citra merek. Sedangkan Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan tentang *endorser* dalam perspektif islam dan diberi literatur-literatur lain, serta membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang *Endorsement* Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada masyarakat kota Banda Aceh sebagai

pengguna produk wardah kosmetik)dapat penulis uraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II Landasan teori

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti,model penelitian atau kerangka berpikir yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut menurut perspektif Islam. Ekonomi Islam juga jawaban dari pemikir muslim terhadap tantangan-tantangan ekonomi di zamannya. Dalam hal ini mereka dibantu oleh al-Qur'an dan Hadist, akal dan pengetahuan. Ekonomi Islam adalah sebuah disiplin ilmu yang mempunyai akar dalam syariat Islam. Islam memandang wahyu sebagai sumber ilmu pengetahuan yang paling utama. Prinsip-prinsip dasar yang dicantumkan dalam al-Quran dan hadist adalah doktrin ekonomi Islam. Dalam hal ini himpunan hadist merupakan sebuah buku sumber yang sangat berguna (Asyari, 2016).

Dalam beberapa literatur yang berbicara tentang masalah Ekonomi Islam terdapat perbedaan dalam menggunakan istilah; antara *muamalah* dengan *iqtishad al-islamiy*. *Muamalat* berarti *tabadul amwal wa manfaat bi washithatil uqud wa at-tasarruf*, (aktivitas tukar menukar harta dan manfaat dengan perantaraan akad dan *tasarruf*). Akad tersebut diantaranya adalah; *bai'* (jual beli), *al-ijarah* (upah/sewa), *al-kafalah* (guaranty/jaminan), *al-hiwalah* (pengalihan hutang), *rahn* (gadai), *qard* (hutang-piutang), *wadiah* (titipan), *syirkah* (kongsi), *mudharabah* (kerjasama dalam perdagangan), *musaqah*, *mukhabarah*, *muzaraah* (kerjasama dalam

pertanian), *wikalah* (pendelegasian urusan) dan *shulhu* (perdamaian) Dalam pengertian ini kata *muamalah* diidentikan dengan *fiqih*. Sehingga yang dibahas dalam *muamalat* aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya melalui akad dan *tasarruf* dalam perspektif *fiqih* atau hukumnya saja. Sedangkan kata *Iqtishad al-islamiy* digunakan untuk menyebutkan Ekonomi Islam, merupakan penamaan dengan mengacu pada sifat dari Ekonomi Islam itu sendiri. *Iqtishad* artinya pertengahan atau keseimbangan dan keadilan. Ekonomi Islam adalah ekonomi yang ajarannya mengandung nilai-nilai keadilan dalam berusaha, hak milik dan kepemilikan. Dengan demikian Ekonomi Islam memposisikan ajarannya di tengah-tengah ajaran ekonomi sosialis dan kapitalis (Asyari, 2016).

2.1.1 Dasar-dasar Ekonomi Islam

Sebagaimana sistem ekonomi konvensional kapitalis dan sosialis, sistem ekonomi Islam juga mempunyai beberapa nilai yang mendasari aktivitas ekonominya. Dasar-dasar prinsip ekonomi dalam Islam digali dan di elaborasi dari al-Quran dan sunnah serta penafsiran para pemikir Islam tentang ajaran ekonomi. Dasar-dasar ekonomi dalam Islam itu *Tauhid* (Asyari, 2016).

Tauhid secara bahasa berarti pengesaan. Dalam Islam, Allah diyakini Esa, tidak ada serikat dengannya. Allah adalah satu-satu pencipta alam beserta isinya. Manusia adalah khalifah di muka bumi. Manusia makhluk sedangkan Allah adalah *Khalik*. Makhluk

hanya mengabdikan diri semata-mata hanya kepadanya (Asyari, 2016).

Ajaran *tauhid* dalam ekonomi dijadikan dasar yang sangat asasi bagi setiap aktivitas ekonomi. Penerapannya adalah dalam setiap kegiatan ekonomi hanya mengikuti ketentuan-ketentuan Allah dan tidak boleh keluar dari ketentuan tersebut. Di samping itu dengan posisi sebagai *khalifah* Allah di muka bumi, maka berarti manusia berbuat sebagai wakil Allah di bumi. Wakil mesti berbuat sesuai dengan arahan dan ketetapan dari yang memberi perwakilan (Allah). Keluar dari itu dinamakan telah berbuat syirik. Taat atau tunduk kepada aturan lain berarti mengakui aturan lain selain aturan Allah. Hal ini sama dengan mengakui adanya pembuat aturan selain Allah. Selain itu, Allah memiliki Rasul dan masing-masing rasul membawa ajaran yang harus diikuti dan juga sifat-sifat Rasul Saw dijadikan tauladan dalam aktivitas ekonomi, seperti, *siddiq* (benar atau jujur), *tabligh* (keterbukaan), *amanah* (kredibilitas) dan *fathanah* (intelektualita) (Asyari, 2016).

2.1.2 Ajaran Ekonomi Dalam Al-Quran

Al-Quran sebagai wahyu Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw berisikan masalah yang di antaranya berkaitan dengan *aqidah* dan *muamalat*. Masalah *aqidah* berhubungan dengan keesaan, kebesaran dan keagungan Allah Swt sebagai Sang *Khaliq*, sedangkan masalah *muamalat* berkaitan

dengan tata nilai dan tata cara yang harus diperhatikan manusia dalam hubungannya dengan aktivitas tukar menukar (*tabadul*) harta dan manfaat (jasa) dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas manusia seperti ini dinamakan dengan ekonomi (Asyari, 2016).

Dalam masalah ekonomi, al-Quran memberikan petunjuk secara global (*ijmali*) dan tata nilai (moral) yang harus diperhatikan dan diberikan ketika aktivitas ekonomi itu dilakukan. Petunjuk Islam secara global ini menunjukkan bahwa Islam memberikan nilai-nilai atau prinsip-prinsip dasar yang harus ada di waktu kegiatan ekonomi itu dilaksanakan sedangkan sistem operasionalnya di lapangan diserahkan kepada manusia sebagai pelakunya (Asyari, 2016).

Di bawah ini dapat diuraikan beberapa masalah ekonomi yang terdapat dalam al-Quran:

- a. Manusia sebagai khalifah dan pengelola alam adalah *amanah*. Dalam pandangan Al-Quran manusia adalah makhluk Allah yang mengemban amanah di muka bumi (QS.Al-Baqarah :30 dan QS. Al-Ahzab:72). Dalam mengemban amanah ini manusia dibekali akal fikiran. Kemampuan dari akal fikiran merupakan modal dalam memakmurkan kehidupan di bumi (QS.Hud:61).
- b. Di samping akal pikiran, Allah juga menundukan sumber daya yang ada dan dikandung di alam ini untuk manusia, seperti firman Allah, Dialah yang telah menciptakan yang

di alam ini untuk kalian semua (Al-Baqarah:29). Allah telah menundukan untuk kalian lautan, agar bisa di layarkan bahtera diatasnya menurut kehendak Allah. Dan juga agar kalian bisa mengambil kebaikan. Dia yang telah menundukan untuk kalian apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi (Al-Jatsiyah:12-13).

Penundukan sumber daya yang ada di alam dengan maksud memudahkan manusia dalam mengelola dan memproduktifkannya, bukan untuk penguasaan dan pemilikan secara mutlak. Pemilik mutlak tetap pada Allah sebagai penguasa alam semesta. Hanya manusia mempunyai hak memakai dan memanfaatkan sumber daya yang ada sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan Allah, seperti firman-Nya dalam Surat al-Baqarah ayat 60 dan 68, “Makan dan minum lah kamu dan jangan berbuat kerusakan di muka bumi. Makanlah dari yang halal lagi baik yang terdapat di alam dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Syaitan adalah musuhmu yang nyata dan ayat 188 ,” Janganlah kalian makan harta di antara kalian dengan cara batil,”. Dari ayat ayat tersebut terkandung rambu-rambu nilai yang mesti di perhatikan dalam kegiatan ekonomi, mencari harta yang halal, tidak merugikan hak orang lain, tidak rakus dan tidak menzhalimi (Asyari, 2016).

2.2 Endorsement

Endorsement ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang artis yang dikenal memiliki banyak penggemar. Dalam *endorsement* di media sosial, artis ini dikenal dengan sebutan *endorser* yang berarti pendukung. Khusus dalam media sosial Instagram *endorser* dikenal dengan sebutan selebgram. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara mengupload atau memposting foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya (Gumati, 2018).

Endorsement dibangun antara online shop dengan artis sebagai ajang promosi. Biasanya online shop akan memberikan produknya ke artis kemudian artis tersebut diwajibkan untuk memfoto produk tersebut dan di post atau di upload ke media sosialnya dengan testimonial yang menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh artis tersebut (Huang dkk 2014).

Terkait dengan kesepakatan, perjanjian, kontrak, atau transaksi pada *endorsement* ini hanya dilakukan secara online saja (digital). Biasanya dilaksanakan melalui personal chat atau pun group chat dengan handphone ataupun gadget sebagai media perantaranya. Pada dasarnya melakukan transaksi apapun

hukumnya adalah boleh (*mubah*) asalkan tidak ada dalil yang mengharamkannya, sebagaimana dalam kaidah *fiqhiyah*:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”(Djazuli, 2010).

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami); karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan *khamr*, rokok, narkoba, dan sejenisnya, Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syari'at akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak . seluruhnya diharamkan dan begitu pula haram untuk membantunya berdasarkan firman Allah ta'ala dalam surat Al- Maidah: 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya :

dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Q.S Al-Maidah : 2).

2.2.1 Strategi Endorsement

Endorse merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi atau pernah menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut. *Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*.

Strategi *endorsement* adalah bagian dari Strategi *advertising* yang populer adalah menggunakan “juru bicara” yang memuji atau mendukung suatu brand. Ini adalah strategi yang legal, kecuali si pemuji tidak pernah menggunakan produk itu. *Endorsement* atau testimonial adalah pesan *advertising* yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan, atau pengalaman dari individu atau kelompok. Akan tetapi, jika konsumen dapat memastikan bahwa pesan itu tidak merefleksikan opini, pesan itu bukan lagi

endorsement dan mungkin menyesatkan (Sandra, Naney, dan william, 2009).

Endorser merupakan salah satu cara untuk membentuk sebuah *brand personality* dan *image* dari sebuah produk. Brand personality digunakan dengan maksud agar terbangun hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang mengaitkan dengan personalitas dirinya. Penggunaan *endorser* sebuah produk dapat dipercaya mampu mendongkrak penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan, selain dapat menimbulkan *brand awareness*, sekaligus juga mewakili *brand personality* yang dibawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan (Sri, 2007).

2.2.2 Celebrity Endorser

Endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan

narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Shimp (2003) menjelaskan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience (Cholifah, 2016).

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk (Hartini, 2016).

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlet

yang dikenali oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

- a. Memberikan kesaksian (testimonial),
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*),
- c. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan, Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Shimp “*Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun Instagram. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek aspek kredibilitas komunikator bisa dikenal dengan istilah VICAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Ash-shiddieq, 2014) :

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh

seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. Credibility

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c. Attraction

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d. Power

Unsur terakhir dalam model VISCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli Keuntungan *Celebrity Endorser*.

2.2.3 Keuntungan *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan *celebrity* sebagai endorser, yaitu : (Gunawan, 2015).

- a. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan “menghentikan”. *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memecahkan atau menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan- iklan lainnya.
- b. *Celebrity endorser* merupakan gambaran yang disukai dan dipuja. Perusahaan mengharapkan kebanggaan atau kekaguman khalayak terhadap seorang *celebrity endorser* akan berpengaruh pada produk atau perusahaan mereka (*personality celebrity endorser dengan brand image*).
- c. *Celebrity endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan- pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. *Celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan sebuah produk yang direpresentasikan dalam sebuah iklan akan lebih membentuk dalam menyampaikan pesan berupa ide, ukuran dan lain- lainnya dalam sebuah cara yang dramatis.
- d. *Celebrity endorser* dianggap sebagai ahli yang berpengalaman di bidangnya. Pemakaian *celebrity endorser* ditujukan untuk mengadakan sebuah hubungan yang bersifat relevan antara keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek sebuah produk yang ia representasikan dalam sebuah iklan.

2.2.4 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Noviandra, 2006) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan

ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (brand personality) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan (Noviandra, 2006).

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perkembangan pemasaran Islam sebagai bagian dari pengetahuan pemasaran telah mendorong baik akademisi maupun praktisi untuk mengeksplorasi signifikansi teori dan implikasi praktis bagi bisnis dan pelanggan. Ini telah menjadi area baru yang berkembang yang telah menetapkan batas-batas baru untuk praktik pemasaran saat ini. Namun demikian, area ini masih belum banyak dipelajari dengan bukti empiris yang terbatas, terutama mengenai keputusan bauran pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, mengembangkan pendekatan yang secara

eksklusif mempertimbangkan ciri khas Islam adalah yang terpenting (Abdullah, 2018)

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix).

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi

mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapus lah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

2. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau

harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Ali 'imran:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda:

“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (89 : 2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam

mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

3. Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996).

Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya di sekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: *“Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).*

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

4. promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Menurut Swastha (2003: 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka factor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha dan Irawan (1990: 355) sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi (2) sifat pasar (3) jenis produk yang diproduksi dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk.

Masih menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

- 1) Memodifikasi tingkah laku

Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

2) Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.

3) Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan :

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakan lah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

2.3.1 Pemasaran dalam Penggunaan *Endorsement*

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki.

Televisi dianggap sebagai media yang paling tepat untuk aktivitas pemasaran (promosi dan periklanan), namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi, internet yang merupakan jejaring informasi internasional mampu menjadi media pemasaran yang andal, bahkan dikatakan oleh Jenu Widjaja Tandjung (2011) dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses cepat, mudah dan biaya murah.

Salah satu pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah pemasaran melalui sosial media seperti facebook dan yang paling dikenal adalah instagram dengan cara

menerapkan *Endorsement* sebagai media pemasaran saat ini. *Endorsement* biasanya digunakan oleh para pebisnis dan perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya langsung kepada konsumen. Karena *endorsement* pada hakikatnya adalah promosi yang langsung dituju kepada konsumen. Media pemasaran berbasis online ini diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya. Dapat dikatakan bahwa instagram dan sistem *endorsement* saat ini sangat marak digunakan oleh para pengusaha untuk terjun kedalam bisnis.

Membangun dan mengembangkan bisnis bukanlah perkara yang mudah. Diperlukan strategi, teknik serta perencanaan yang matang dan tepat untuk dapat bertahan pada industri pemasaran promosi yang saat ini sangat marak. Hal tersebut sangat disadari oleh banyak kalangan pelaku bisnis saat ini. Strategi yang tepat akan menentukan laju perkembangan dan peningkatan omzet penjualan bagi semua pelaku industri (lestari dkk 2020)

Endorsement sebagai media pemasaran sangat diterima baik di era globalisasi saat ini dan sangat membantu para pengusaha mengembangkan usahanya. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang(Mahfoedz, 2010).

Endorsement kebanyakan dilakukan oleh Artis atau selebritis tanah air yang dominan diperankan oleh wanita, islam menegaskan bahwa wanita yang mempromosikan suatu produk harus menutup aurat dan menggunakan etika etika syariah seperti yang telah diatur dalam etika pariwisata Indonesia (EPI) dan (Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005).

Dalam Al-Quran Allah juga telah berfirman mengenai kewajiban menutup aurat bagi wanita dalam Q.S An-nur :31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمُنُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٣١

Artinya :

Katakan lah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara

lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung

2.4 Pemasaran Syariah

Kata pemasaran dalam bahasa inggris disebut *marketing*. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial (Miftah, 2015).

Pemasaran syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategi yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa (Irawan, 2005).

Di dalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli,

yaitu: terdapat barang/ produk / jasa serta ijab qabul. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa (Miftah, 2015).

Pemasaran syariah atau pemasaran Islami (PI) adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang dan jasa) yang halal dan thayib, terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual dan akhirat. Dari definisi tersebut Pemasaran Islami tidak pernah berkompromi dengan praktik yang tidak etis, seperti penetapan harga yang tidak adil, praktik penipuan, informasi yang menyesatkan tentang produk (barang dan jasa), penimbunan, tidak memberikan layanan kepada konsumen yang miskin dan menjual produk yang tidak aman kepada pelanggan tanpa memberitahu mereka (kholifah,2018).

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi

penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi Key Success Factors dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur),

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Amanah (terpercaya, kredibel)

Dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. Fathanah (cerdas) - R A N I R Y

Intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. Thabligh (komunikatif),

Komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat Key Success Factors ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

“Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan transaksi bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho”, sebagaimana firman Allah Subhanahuwata’ala, dalam QS. An-Nisa (4): 29

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

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam:

”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan kan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah).

2.4.1 Strategi Pemasaran syariah

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep pemasaran syariah diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapat keuntungan dengan mendapatkan produk barang atau jasa yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai dalam syariat islam (kholifah, 2018).

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip

abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.” (HR. Turmudzi).

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Nuary, 2016).

Tujuan suatu pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

2.4.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Djodjobo, 2014).

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang

ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Djodjobo, 2014).

2.4.3 Konsep Pemasaran Syariah

Berdasarkan pada pandangan bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, maka untuk dapat memenuhi kepuasan/keinginan itu secara efektif dan secara efisien dibanding pesaing dilakukan dengan cara memelihara hubungan yang baik dan intens dengan konsumen. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri (kartajaya, 2006).

Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders nya. Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah (Sari, 2012).

Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW., jadi nilai inti

pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami” (Sari, 2012)

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.

2. Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place*

and promotion).Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

4. Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah people, customers, dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

5. Syariah *Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (inspiration). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (dream).Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan

mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian Mahmudin (2018) yang berjudul *Endorsement* dalam perspektif islam. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana konsep *endorsement* dalam perspektif Islam dan bagaimana etika endorser dalam memasarkan produk dalam perspektif Islam. Untuk menjawab beberapa pertanyaan ini, dilakukan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research). pengumpulan data dilakukan dengan *Editing, Organizing*, dan Penemuan hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Konsep *endorsement* dalam perspektif Islam adalah sebagaimana berikut: Prinsip *endorsement* Islam: a). Shiddiq (benar dan jujur). b). Amanah (terpercaya, kredibel). c). Fathanah (cerdas). d). Tabligh (komunikatif)., Karakteristik *endorsement* Islam: a). Ketuhanan (Rabbaniyah), b). Etika (Akhlaqiyyah), c). Realistis (Al-Waqi'iyah), d). Humanistis (Al-Insaniyyah). 2). Etika *endorsement* dalam perspektif Islam adalah: a). Barang atau Produk yang diendorse harus halal, b). Barang atau produk yang diendorse adalah Produk asli, c). Seorang endorser harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, d). Proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun, e). Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain, f). Tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, g). Tidak menggunakan kata

sumpah (Demi Allah), h). Transparan dalam mempromosikan suatu produk, i). Endorser harus menutup aurat.

Selanjutnya, penelitian Zulrama (2018) yang berjudul *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar? dan Apa faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai *celebrity endorser*. Jenis penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan manajemen. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder dengan 16 informan dari 8 fakultas di UIN Alauddin Makassar. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial instagram dengan bantuan *celebrity endorser*. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai *celebrity endorser* untuk menarik minat beli pengguna

media sosial Instagram adalah 1. Integritas, 2. Kreativitas, 3. Menarik Perhatian, 4. Rasa kagum/ hormat, 5. Kesesuaian.

Kemudian penelitian fitra (2016) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa *Wedding Organizer* Tumiyang Banyumas Jawa Tengah). Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Najwa *Wedding Organizer*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dan dalam pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan analisis ekonomi Islam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil secara umum bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer* dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya telah memiliki pangsa pasar yang jelas dimana Najwa *Wedding Organizer* telah mampu menerima panggilan hingga keluar kota. Strategi komunikasi pemasaran Najwa *Wedding Organizer* melalui media sosial dalam pandangan ekonomi Islam diukur dari sudut strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menerapkan perilaku Islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.

Selain itu, penelitian Yuliana (2018) yang berjudul tinjauan hukum islam tentang strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada klinik kecantikan (studi kasus di sumia clinic

bandar lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement pada klinik kecantikan di sumia clinic Bandar lampung dan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement pada klinik kecantikan yang terjadi di sumia clinic dalam perspektif hukum islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, untuk mendapatkan data yang valid digunakan metode data, yaitu melalui observasi dan wawancara, sumber dalam penelitian ini ada dua sumber yaitu sumber data sekunder dan data primer. Setelah data terkumpul maka di analisis menggunakan metode berfikir deduktif. Hasil penelitian dikemukakan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement yang terjadi di Sumia Clinic kedua belah pihak tidak teliti dalam memberi maupun menerima endorse, pelaku bisnis tidak selektif dalam merekrut selebriti *endorse/selebgram* begitu pula *endorser/selebgram* tidak teliti dalam menerima *endorse* yang semata-mata hanya ingin bayarannya saja. Selebriti *endorse/selebgram* terkesan melebih-lebihkan dan pada akhirnya sampai pada tingkat kebohongan, sehingga konsumen merasa dirugikan, hal tersebut pun mengurangi nilai keberkahan. Menurut hukum Islam promosi yang mengandung unsur kebohongan dan penipuan serta memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan kepada konsumen, hal tersebut dalam Islam disebut penipuan (dilarang). Islam

melarang segala bentuk bisnis yang didalamnya ada unsur kebohongan karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Pelaku bisnis dan selebriti *endorse* di Sumia Clinic belum menggunakan etika bisnis Islam yang seharusnya berlaku.

Penelitian lainnya yaitu penelitian Ambaryati (2019) yang berjudul *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi endorsement pada Hayu olshop apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa: Strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua jenis endoser yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endoser accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Namun dalam aktivitas endorsement pada Hayu Olshop masih terdapat penyimpangan etika bisnis Islam, karena masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan

kegiatan promosi di media sosial. Selebgram tersebut tidak jujur dalam memberikan review produk kepada konsumen.

Penelitian robbiatul (2019) yang berjudul Analisis Penggunaan *Celebrity Endorsement* Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Onlineshop @blubhandmade). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana metode ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalis karena peneliatiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara: 1. Wawancara, peneliti melakukan tanya jawab kepada pengelola @blubhandmade, selebgram, dan konsumen @blubhandmade. 2. Observasi, peneliti melakukan pengamatan terhadap foto endorsement produk @blubhandmade yang diunggah oleh selebgram. 3. Studi kepustakaan, peneliti menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai bahan rujukan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa mekanisme kerjasama endorsement yang dilakukan oleh @blubhandmade memiliki kesamaan dengan mekanisme praktek bai' najasy dimana penjual meminta pihak ketiga untuk berpura pura membeli dan memuji barang dagangan. Perbedaannya, @blubhandmade hanya meminta selebgram sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan dan memberi review jujur terhadap produk minibag yang dijualnya.

Penelitian Ela (2016) yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem *Endorsement* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Online Shop Maryam Project).

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran online shop Maryam Project melalui instagram dengan sistem endorsement dan Untuk mengetahui strategi pemasaran online shop Maryam Project melalui instagram dengan sistem *endorsement* ditinjau dari etika bisnis Islam. Skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data primer diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha, karyawan beserta konsumen, sedangkan sumber data sekunder berasal dari referensi terkait konteks penelitian observasi, dokumentasi serta data yang diperoleh dari pemilik usaha. Hasil penelitian ini adalah : (1) Strategi pemasaran online shop Maryam Project menggunakan dua jenis *endoser* yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endoser accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. (2) etika bisnis Islam yang terdapat di sistem endorsement yaitu, prinsip kejujuran dalam bentuk barang yang sesuai seperti gambar yang dicantumkan di instagram Maryam Project, landasan etika bisnis Islam yaitu landasan tanggung jawab yang dilakukan oleh selebritis instagram yang langsung memasarkan produk sesuai kesepakatan di akun instagram milik pribadinya. dan juga menekankan pada niat yang baik dan status yang jelas dalam menjalankan bisnisnya dalam bentuk status yang halal.

Terakhir Penelitian yang ditulis oleh Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung,

dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Impilkasinya Terhadap Harga”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap brand image dan harga. Penelitian ini menganalisis *celebrity endorsement* yang sudah ada terhadap brand image dan sekaligus menguji besarnya pengaruh *celebrity endorsement* tersebut terhadap harga. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini ialah survei yang ditujukan kepada responden yang melibatkan *celebrity endorsement* dan harga untuk membeli barang online serta brand imagenya. Alat analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling selebrity endorsement* terhadap *brand image* dan harga. Berdasarkan hipotesis kedua penelitian teori pendukung dan hasil yang didapat dari penelitian ini, yaitu harga berpengaruh pada brand image berhasil dibuktikan, disimpulkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsement* dimediasi oleh harga maka image yang dimiliki oleh sebuah brand produk yang ditawarkan kepada konsumen remaja di Bandar Lampung akan semakin baik. Batasan utama dari penelitian ini hanya di lakukan pada konsumen remaja berumur 13-19 tahun di kota Bandar Lampung. Implikasi praktis disimpulkan bahwa semakin besar *celebrity endorsement* dimediasi oleh harga maka brand image produk yang dipasarkan kepada konsumen remaja akan semakin baik.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Mahmudi Bin Syamsul Arifin(2018)	Endorsement Dalam Perspektif Islam.	Penelitian Ini Menggunakan Metode Pendekatan Deskriptif Kualitatif Dengan Jenis Penelitian Kepustakaan (Library Research). Pengumpulan Data Dilakukan Dengan <i>Editing, Organizing, Dan Penemuan Hasil</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa 1). Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam Adalah Sebagaimana Berikut: Prinsip Endorsement Islam: A). Shiddiq (Benar Dan Jujur). B). Amanah (Terpercaya, Kredibel). C). Fathanah (Cerdas). D). Tabligh (Komunikatif)., Karakteristik Endorsement Islam: A). Ketuhanan (Rabbaniyah), B). Etika (Akhlaiyyah), C). Realistis (Al-Waqi'iyah), D). Humanistis (Al-Insaniyyah). 2). Etika Endorsement Dalam Perspektif Islam Adalah: A). Barang Atau Produk Yang Diendorse Harus Halal, B). Barang Atau Produk Yang Diendorse Adalah Produk Asli, C). Seorang Endorser Harus Bersikap Ramah Dalam Melakukan Promosi, D). Proses Endorsement Dilaksanakan Secara Sopan Santun, E). Tidak Ada Konten Yang Menjelekkan Produk Lain, F). Tidak Memuji Produk Yang Dipromosikan Secara Berlebihan, G). Tidak Menggunakan Kata Sumpah (Demi Allah), H). Transparan Dalam Mempromosikan Suatu Produk, I). Endorser Harus

Tabel Lanjutan

				Menutup Aurat
2.	Zulrama Dermawan (2018)	Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar Telkom)	Jenis Penelitian Ini Tergolong Penelitian Deskriptif Kualitatif Dengan Pendekatan Manajemen. Sumber Data Yang Digunakan Adalah Sumber Data Primer Dan Sekunder Dengan 16 Informan Dari 8 Fakultas Di UIN Alauddin Makassar.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kontribusi <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar Adalah Membantu Memperkenalkan Produk/Jasa Kepada Pengguna Media Sosial Instagram Dan Membantu Menarik Minat Beli Produk Fashion Pengguna Media Sosial Instagram Dengan Bantuan <i>Celebrity Endorser</i> . Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Pembeli Dalam Menyukai <i>Celebrity Endorser</i> Untuk Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Adalah 1. Integritas, 2. Kreativitas, 3. Menarik Perhatian, 4. Rasa Kagum/Hormat, 5. Kesesuaian.
3.	Fitra Riani (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah).	Penelitian Ini Merupakan Penelitian Lapangan, Dan Dalam Pengumpulan Datanya Menggunakan Metode Wawancara, Observasi Dan Dokumentasi. Penelitian Ini Menggunakan	. Berdasarkan Penelitian Yang Telah Dilakukan Diperoleh Hasil Secara Umum Bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Najwa <i>Wedding Organizer</i> Dengan Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Promosinya Telah Memiliki Pangsa Pasar Yang Jelas Dimana Najwa <i>Wedding Organizer</i> Telah Mampu Menerima Panggilan Hingga Keluar Kota. Strategi

Tabel Lanjutan

			Metode Analisis Deskriptif Dengan Pendekatan Kualitatif, Dan Menggunakan Analisis Ekonomi Islam	Komunikasi Pemasaran Najwa Wedding Organizer Melalui Media Sosial Dalam Pandangan Ekonomi Islam Diukur Dari Sudut Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Baik Dan Menerapkan Perilaku Islam Dengan Menjaga Kredibilitas Konsumennya
4.	Yuliana (2018)	Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Kualitatif Yang Bersifat Deskriptif Analisis, Untuk Mendapatkan Data Yang Valid Digunakan Metode Data, Yaitu Melalui Observasi Dan Wawancara, Sumber Dalam Penelitian Ini Ada Dua Sumber Yaitu Sumber Data Skunder Dan Data Primer.	Hasil Penelitian Dikemukakan Bahwa Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Yang Terjadi Di Sumia Clinic Kedua Belah Pihak Tidak Teliti Dalam Memberi Maupun Menerima Endorse, Pelaku Bisnis Tidak Selektif Dalam Merekrut Selebriti <i>Endorse/Selebgram</i> Begitu Pula <i>Endorser/Selebgram</i> Tidak Teliti Dalam Menerima <i>Endorse</i> Yang Semata-Mata Hanya Ingin Bayarannya Saja. Selebriti <i>Endorse/Selebgram</i> Terkesan Melebih-Lebihkan Dan Pada Akhirnya Sampai Pada Tingkat Kebohongan, Sehingga Konsumen Merasa Dirugikan, Hal Tersebut Pun Mengurangi Nilai Keberkahan.

Tabel Lanjutan

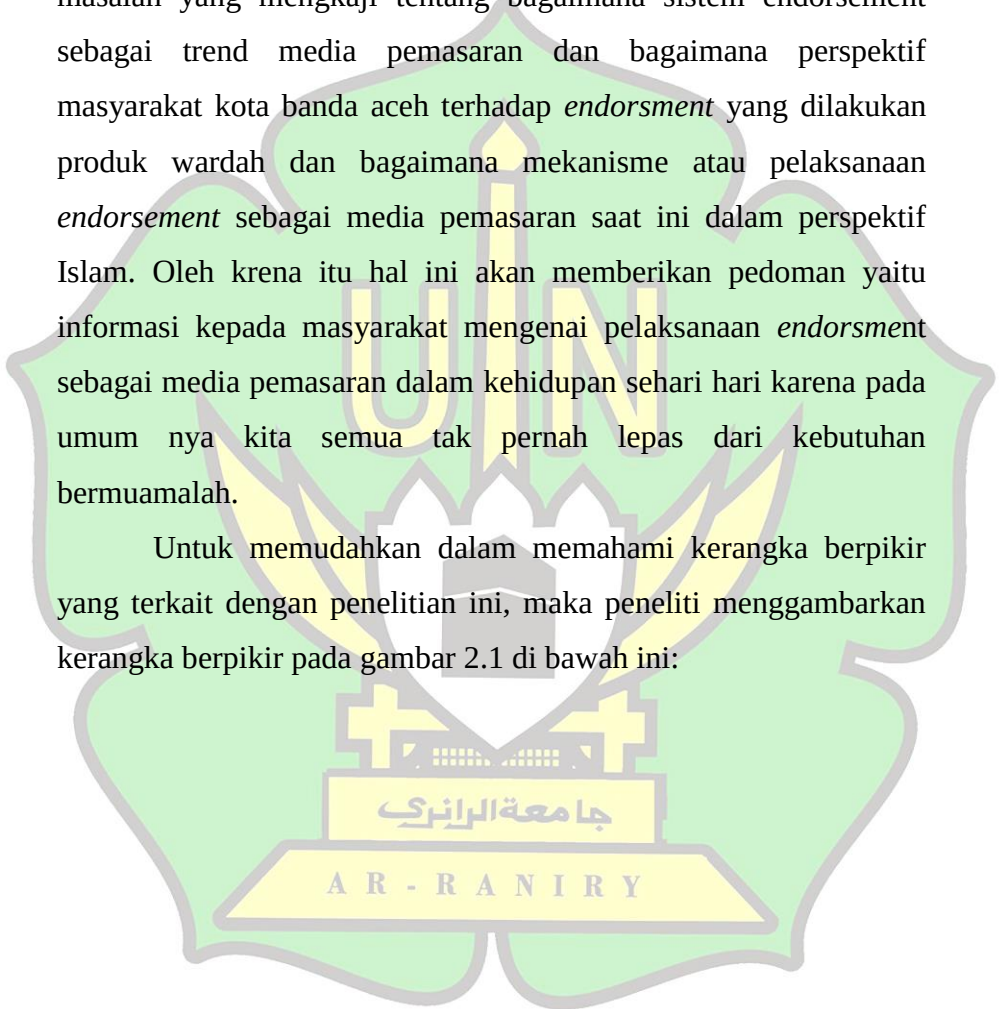
5.	Ambaryati Hartati (2019)	Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)	Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Lapangan (Field Research). Sedangkan Sifat Penelitian Bersifat Deskriptif Kualitatif.	Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Pembahasan Dapat Peneliti Simpulkan Bahwa: Strategi Pemasaran Hayu Olshop Menggunakan Dua Jenis Endoser Yaitu Jenis Testimonial Adalah Tokoh Yang Berasal Dari Kalangan Orang Biasa Yang Dianggap Netral Untuk Menyampaikan Keunggulan Produk, Dan Jenis Endoser Accesivist Adalah Penggunaan Tokoh Yang Memiliki Keunikan Pada Bidang Tertentu. Namun Dalam Aktivitas Endorsement Pada Hayu Olshop Masih Terdapat Penyimpangan Etika Bisnis Islam, Karena Masih Terdapat Selebgram Yang Kurang Jujur Saat Melakukan Kegiatan Promosi Di Media Sosial. Selebgram Tersebut Tidak Jujur Dalam Memberikan Review Produk Kepada Konsumen.
6.	Ela Alvianita Farikha (2016)	Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem Endorsement Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Online Shop Maryam Project)	Skripsi Ini Menggunakan Penelitian Kualitatif. Sumber Data Primer Diperoleh Dari Wawancara Kepada Pemilik Usaha, Karyawan Beserta Konsumen,	Hasil Penelitian Ini Adalah : (1) Strategi Pemasaran Online Shop Maryam Project Menggunakan Dua Jenis Endoser Yaitu Jenis Testimonial Adalah Tokoh Yang Berasal Dari Kalangan Orang Biasa Yang Dianggap Netral Untuk Menyampaikan Keunggulan Produk, Dan Jenis Endoser Accesivist Adalah Penggunaan Tokoh Yang Memiliki Keunikan

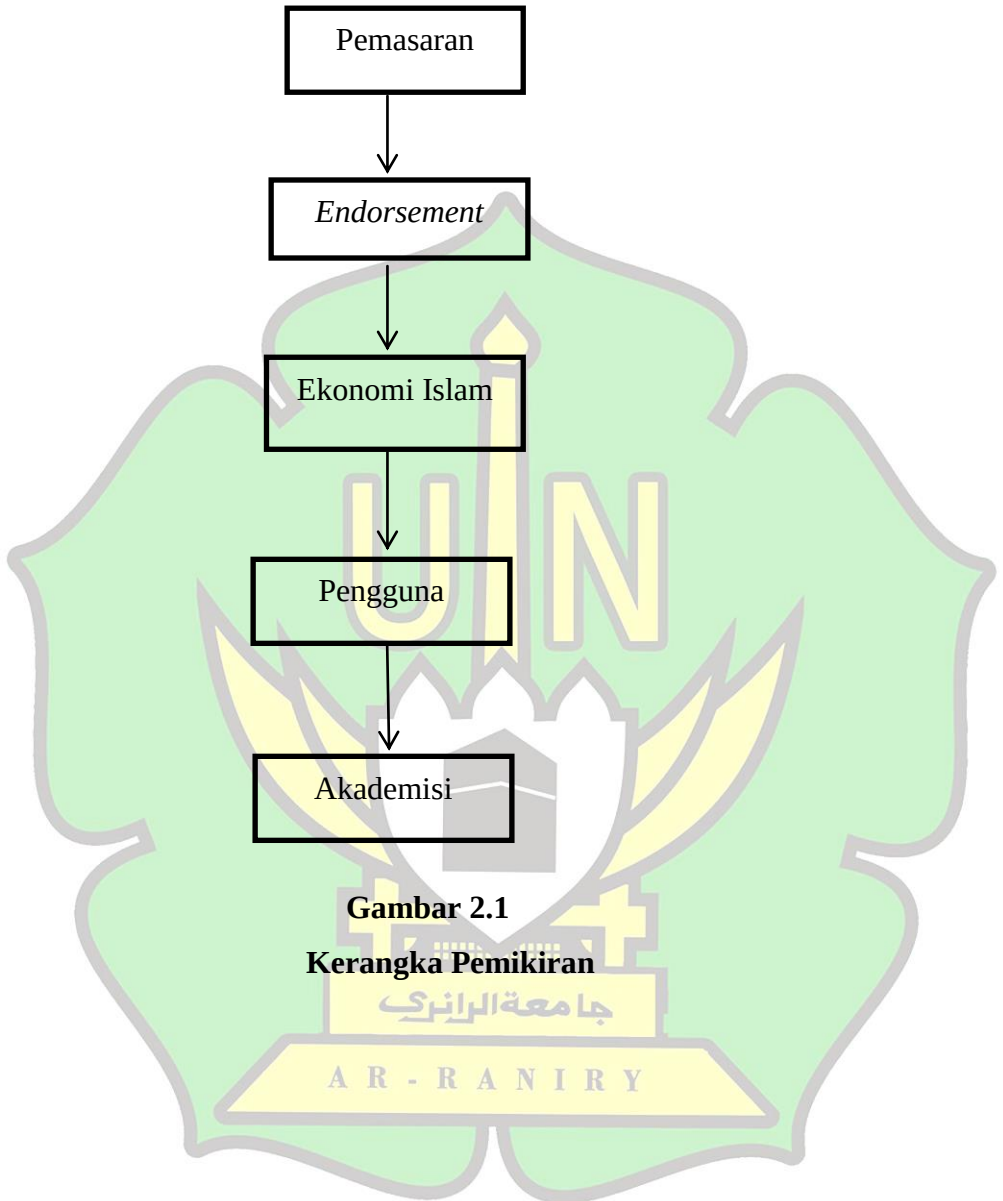
			Sedangkan Sumber Data Sekunder Berasal Dari Referensi Terkait Konteks Penelitian Observasi, Dokumentasi Serta Data Yang Diperoleh Dari Pemilik Usaha	Pada Bidang Tertentu. (2) Etika Bisnis Islam Yang Terdapat Di Sistem Endorsement Yaitu, Prinsip Kejujuran Dalam Bentuk Barang Yang Sesuai Seperti Gambar Yang Dicantumkan Di Instagram Maryam Project, Landasan Etika Bisnis Islam Yaitu Landasan Tanggung Jawab Yang Dilakukan Oleh Selebritis Instagram Yang Langsung Memasarkan Produk Sesuai Kesepakatan Di Akun Instagram Milik Pribadinya. Dan Juga Menekankan Pada Niat Yang Baik Dan Status Yang Jelas Dalam Menjalankan Bisnisnya Dalam Bentuk Status Yang Halal.
7.	Robbiatul Addawiyah (2019).	Analisis Penggunaan Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Onlineshop @Blubhandmade)	Penelitian Ini Menggunakan Metode Kualitatif Dimana Metode Ini Sering Disebut Sebagai Metode Penelitian Naturalis Karena Penelitiannya Dilakukan Pada Kondisi Yang Alamiah.	Dari Hasil Penelitian Ini, Didapati Bahwa Mekanisme Kerjasama Endorsement Yang Dilakukan Oleh @Blubhandmade Memiliki Kesamaan Dengan Mekanisme Praktek Bai' Najasy Dimana Penjual Meminta Pihak Ketiga Untuk Berpura Pura Membeli Dan Memuji Barang Dagangan. Perbedaannya, @Blubhandmade Hanya Meminta Selebgram Sebagai Pihak Ketiga Untuk Mempromosikan Dan Memberi Review Jujur Terhadap Produk Minibag Yang Dijualnya.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan pondasi penelitian secara keseluruhan yang didasarkan. Sesuai dengan judul dan rumusan masalah yang mengkaji tentang bagaimana sistem endorsement sebagai trend media pemasaran dan bagaimana perspektif masyarakat kota banda aceh terhadap *endorsment* yang dilakukan produk wardah dan bagaimana mekanisme atau pelaksanaan *endorsement* sebagai media pemasaran saat ini dalam perspektif Islam. Oleh krena itu hal ini akan memberikan pedoman yaitu informasi kepada masyarakat mengenai pelaksanaan *endorsment* sebagai media pemasaran dalam kehidupan sehari hari karena pada umum nya kita semua tak pernah lepas dari kebutuhan bermuamalah.

Untuk memudahkan dalam memahami kerangka berpikir yang terkait dengan penelitian ini, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir pada gambar 2.1 di bawah ini:





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan memilih metode kualitatif ini, peneliti mengharapkan dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat (Bungin, 2015).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitiannya misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sementara menurut (Bungin, 2015). mengatakan bahwa jenis data kebanyakan digunakan pada penelitian kualitatif ini adalah seperti penelitian deskriptif, penelitian historis dan penelitian filosofi. Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat juga berupa cerita pendek. Pada saat tertentu, dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan, walaupun tidak jelas batas-batasnya (Bungin, 2015).

Penelitian kualitatif pada umumnya merupakan penelitian non hipotesis, yang memberikan gambaran secara lengkap dan jelas atas keadaan atau fenomena yang terjadi. Penelitian ini adalah studi

yang meneliti kualitas hubungan aktivitas, situasi atau berbagai material (Bungin, 2015).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan produk wardah. Objek penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *Endorsement* dan dampak terhadap brand halal wardah sendiri karena melakukan pemasaran dengan *Celebrity Endorser* yang di promosikan lewat instagram, televisi dan media media lainnya.

3.3 Sumber Data

1. Data primer

data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan yang erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dari data primer adalah hasil wawancara dengan masyarakat kota Banda Aceh dan pihak akdemisi yang paham tentang pemasaran yang dilakukan dalam bentuk endorsement, jumlah informan adalah 9 orang.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data tertulis yang merupakan sumber data tambahan yang tidak bisa diabaikan karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Data yang diperoleh berupa

arsip, dokumen, artikel dan semua info yang berkaitan dengan judul penelitian ini baik secara offline dan online.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

a. Studi Literatur

Studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya.

b. Wawancara.

Menurut (Sugiyono 2012) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pengetahuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari pendapat informan yang lebih mendalam dari informannya.

3.5 Sampel Dan Teknik Pengambilannya

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa masyarakat Kota Banda Aceh. Teknik sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2001) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu

yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel terdiri dari probabilitas dan non probabilitas dalam penarikan sampel cara probabilitas besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel yang diketahui. Sedangkan dalam pengambilan sampel cara non probabilitas besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek yang diketahui.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, kriterianya adalah perempuan berusia 18-30 tahun dan masyarakat kota Banda Aceh sebagai pengguna produk wardah kosmetik yang berjumlah 8 orang.

3.6 Teknik Analisis Data - R A N I R Y

Di penelitian ini penulis akan menganalisis data dengan menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif yaitu dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklarifikasikan serta menganalisis dan menginterpretasikannya sehingga memberikan gambaran yang jelas

mengenai keadaan mustahik. Data yang diperoleh kemudian data tersebut diolah dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian, yang kemudian hasilnya akan disimpulkan (Sugiyono, 2013)

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Tiga teknik tersebut yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data ialah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah salah satu dari teknis analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah salah satu dari teknis analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan apabila semua data-data informasi sudah terkumpul dan telah ditelaah dan telah didapatkan hasil penelitian.

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dengan cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Teknik analisis data yang dilakukan oleh penulis yaitu terdiri dari beberapa tahap seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Tahapan Teknis Analisis Data Penelitian

Tahap 1	• Mewawancarai pengguna produk wardah. • Bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat pengguna dalam menggunakan produk wardah dan mengetahui pengaruh <i>endorsment</i> terhadap trend media pemasaran saat ini.
Tahap 2	• Hasil wawancara tersebut akan dianalisis oleh penulis, dan membandingkannya dengan tujuan yang seharusnya tercapai
Tahap 3	• Dari analisis tersebut penulis menarik kesimpulan. Sehingga akan

	didapatkan hasil penelitian dan jawaban atas rumusan masalah.
--	---



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Wardah Cosmetics

Didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat, sebuah perusahaan yang bernama PT Paragon Technology & Innovation (PTI) hadir di tengah masyarakat Indonesia yang memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat. PT Paragon Technology and Innovation pertama kali berdiri dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand pioneer* mereka yakni Putri dengan tagline "*Salon's Best Choice*". Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama *Wardah Cosmetics*. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir brand Halal di Indonesia dan mendapatkan award dari World Halal Council.

Pada tahun 2002, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya yaitu Cibodas, ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2006, paragon mendapatkan sertifikat *GMP* (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Di tahun 2010, perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya, Make Over. Di tahun 2012, Wardah kembali

mendapatkan penghargaan, kali ini mendapatkan penghargaan sebagai *1st Indonesia Original Brand (IOB)* versi SWA, dan di tahun yang sama Wardah membuka cabang di Malaysia, serta mendapatkan penghargaan sebagai *CEO Inovatif untuk Negeri 2012* versi Majalah Gatra.

Pada tahun 2013, Paragon mendapat penghargaan *Economic Challenges Award 2013* untuk kategori industry kosmetik dengan kriteria perusahaan asli Indonesia yang mampu tumbuh dan berkembang di tengah krisis. Di tahun 2014, Wardah mendapat penghargaan *TOP Brand* untuk kategori produk Lipstik dan Bedak serta mendapat penghargaan *CEO of The Year 2014* versi Sindo. Tidak berhenti di situ saja, PT Paragon Technology and Innovation juga kembali merilis brand kosmetik untuk anak muda yaitu Emina Cosmetics dan IX pada tahun 2015. Seiring dengan terus berkembangnya PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan ini juga terus berhasil meraih berbagai penghargaan, seperti pada tahun 2016 Wardah mendapat penghargaan *Top Brand* untuk 10 kategori dan pada tahun 2017 Wardah mendapat penghargaan *TOP Brand* untuk 13 kategori (paragon-innovation.com). - R A N I R Y

4.1.2 Visi, Misi dan Budaya Kerja

Visi, yaitu Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari

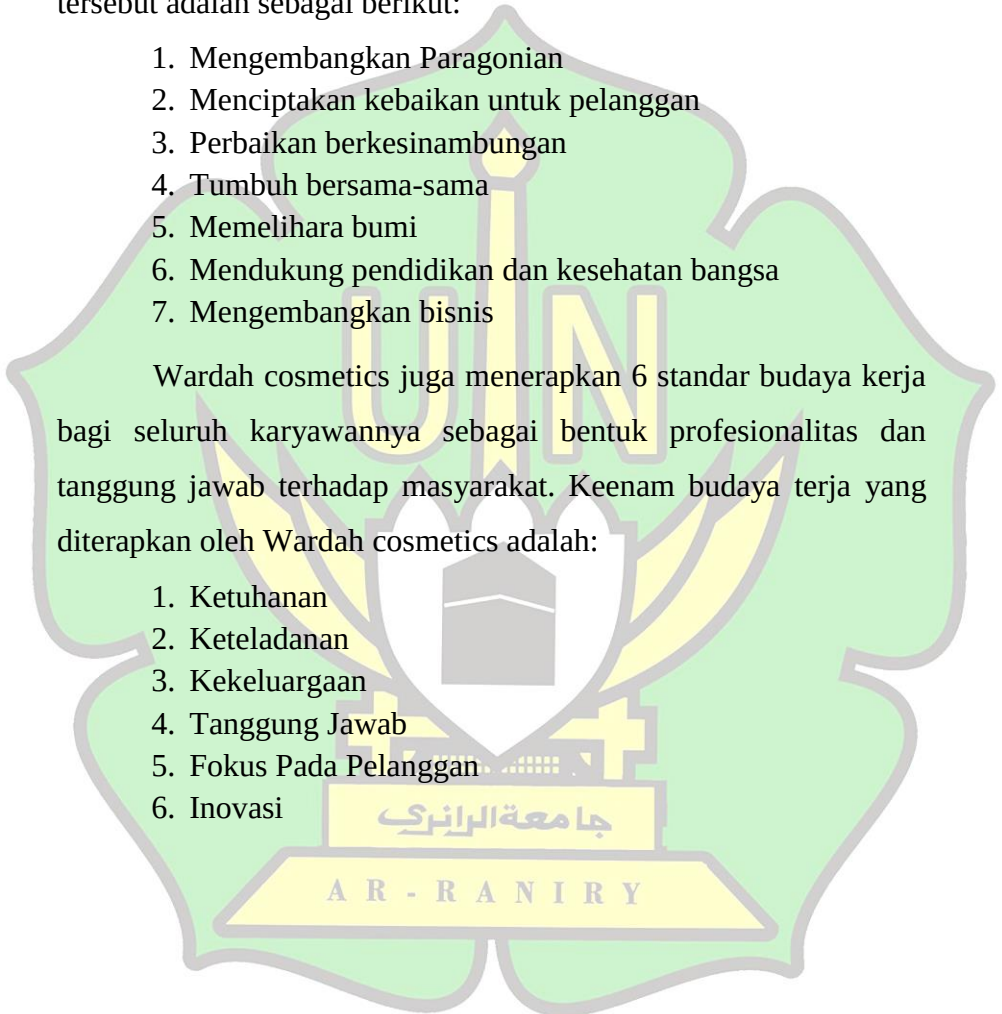
kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Wardah cosmetics memiliki 7 misi yang ingin dicapai, misi tersebut adalah sebagai berikut:

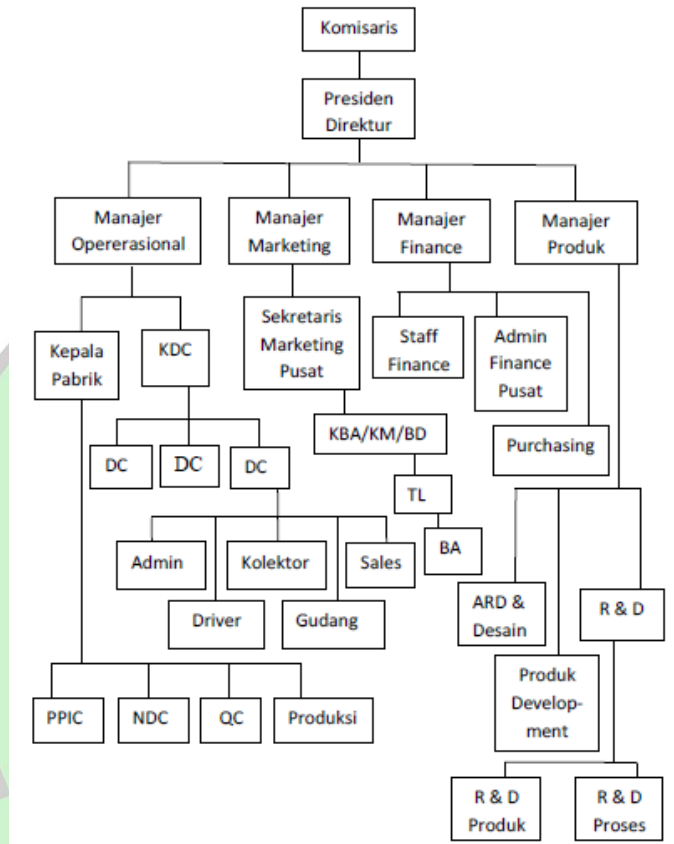
1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

Wardah cosmetics juga menerapkan 6 standar budaya kerja bagi seluruh karyawannya sebagai bentuk profesionalitas dan tanggung jawab terhadap masyarakat. Keenam budaya kerja yang diterapkan oleh Wardah cosmetics adalah:

1. Ketuhanan
2. Keteladanan
3. Kekeluargaan
4. Tanggung Jawab
5. Fokus Pada Pelanggan
6. Inovasi



4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Hasil wawancara Muhamad Miftachudin tanggal 21 Januari 2013

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan Wardah Cosmetics

A R - R A N I R Y

4.2 Perspektif Masyarakat Kota Banda Aceh Terhadap Sistem Endorsement Produk Wardah Kosmetik

Media pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk mengomunikasikan atau menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat dikenal lebih luas kepada masyarakat. Produk wardah adalah salah satu brand yang menggunakan trend media pemasaran dengan cara melakukan *endorsement* dan menggandeng *brand ambassador* / *celebrity endorse* untuk memperkenalkan produknya lebih luas kepada masyarakat.

Untuk mengetahui perspektif masyarakat Kota Banda Aceh terhadap sistem *endorsement* produk wardah kosmetik. Oleh karena itu peneliti telah mewawancarai beberapa informan dengan pertanyaan Bagaimana menurut anda sistem *endorsement* produk wardah pada saat ini, berikut jawaban dari beberapa informan tersebut:

Menurut informan 1:

Menurut saya sistem endorsement produk wardah pada saat ini kurang begitu totalitas, karena sebagian endorser wardah tidak memakai nya saat mereview, jadi mereka hanya mereview karena mereka dibayar oleh perusahaan tersebut.

Menurut informan 2:

Menurut saya sistem endorsement produk wardah sudah baik karena mereka memilih endorser yang image nya

bagus di kalangan masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut informan 3:

Menurut saya, sejauh ini produk wardah melakukan ordersement dengan sangat bagus karena memilih para endorser dengan baik, dengan kriteria muslimah, sesuai dengan marak nya produk yang halal. Tetapi ada beberapa endorsement tidak muslimah(non hijab) ini berarti pemasaran wardah tidak tertuju kepada muslim saja tapi juga kepada non muslim juga.

Menurut informan 4:

Menurut saya endorsement yang digunakan wardah saat ini cukup terkesan bagus karena mereka meminta celebrity endorse untuk membahas ingredients/komposisi yang terkandung dalam produk tersebut jadi terkesan ada nya transparansi tentang produk apakah cocok digunakan untuk setiap customer yang akan membeli produk.

Menurut informan 5:

Sistem endorsement produk wardah saat ini sangat baik ya, karena mereka menggandeng begitu banyak selebritis tanah air untuk mengenalkan produk mereka ke masyarakat. Mungkin dengan menggandeng begitu banyak selebiti ternama, dengan itulah mereka bisa menarik hati pelanggan.

3 informan yang lain juga mempunyai jawaban yang hampir serupa, ada yang memberikan tanggapan kurang bagus untuk sistem nya seperti informan 1 dan kebanyakan memberikan tanggapan yang sangat baik tentang sistem *endorsement* yang wardah lakukan saat ini, dimana mereka memberikan tanggapan bahwa produk tersebut sudah memasarkan produk nya dengan cukup baik melalui *endorsement* bahkan memeberikan voucher diskon pembelian produk lewat *brand ambassador/celebrity endorse* yang masyarakat kagumi dengan cara memakai kode

vocher *brand ambassador/celebrity endorse* yang mereka sendiri sukai atau ikuti lewat sosial media. Jadi, inti dari para informan tentang sistem *endorsement* yang dilakukan wardah sangatlah bagus sesuai dengan trend media pemasaran sekarang dengan berbagai sistem dan konsep *endorsement* yang menarik pengguna.

Untuk menguatkan hasil analisis, peneliti juga melakukan wawancara terhadap akademisi yang mengerti tentang *endorsement* yang berlaku di era sekarang, dengan pertanyaan, Apakah produk wardah sudah melakukan *endorsement* sesuai dengan kriteria syariah ? dan pihak akademisi menjawab:

sepintas pengamatan rasanya sudah

dari jawaban di atas, peneliti juga menanyakan Bagaimana cara menilai suatu *endorsement* sudah memiliki kriteria syariah ? kemudian beliau menjawab :

lihat apakah endorsement tersebut telah memenuhi kriteria syariah atau belum.

Kemudian saya bertanya kembali, bagaimana menurut anda kriteria syariah yang seharusnya dilakukan oleh seorang endorser ? kemudian beliau menjawab :

Jujur : tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan

Tidak memicu konflik SARA

Tidak mengandung pornografi

Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku/ kriteria syariah

Tidak melanggar etika bisnis, ex: saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya.

Tidak plagiat

Brand Ambassador atau duta merek adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *Brand ambassador* yang di kontrak oleh sebuah perusahaan adalah orang-orang ternama dengan citra yang baik di masyarakat. Produk wardah juga memiliki *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini peneliti telah mewawancarai beberapa informan dengan pertanyaan “apakah anda mengenal *brand ambassador* produk wardah?”

Tanggapan dari 8 informan yang diberikan pertanyaan apakah mereka mengenal *brand ambassador* wardah, mereka semua menjawab mengenal *brand ambassador* dari wardah, meskipun mereka tidak mengenal keseluruhan nya, namun saat peneliti menanyakan siapa saja yang mereka kenal sebagai *brand ambassador* wardah, mereka menjawab Dewi Sandra, zaskia sungkar, ayana moon dan lain lain. Dan saat peneliti menanyakan darimana mereka mengenal produk wardah dan *brand ambassador* wardah, semua informan menjawab dari televisi dan media sosial terutama yang paling sering digunakan sekarang adalah instagram.

Kepribadian adalah perilaku seseorang sebagai individu untuk berinteraksi dengan lingkungan (eksternal maupun internal). Dalam hal ini peneliti mewawancarai informan dengan pertanyaan “Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?

Dari semua jawaban informan, 6 di antara mereka setuju bahwa kepribadian *brand ambassador* wardah sudah sesuai dengan produk yang di *endorse*, 2 lagi menjawab tidak semua kepribadian *brand ambassador* wardah cocok dan sesuai dengan produk tersebut.

Review adalah sebuah ulasan yang diberikan seseorang untuk menjelaskan suatu produk atau jasa. Dalam hal pemasaran, *brand ambassador* dituntut untuk mereview dari sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli dari penonton atau *audiens*. Dalam hal ini peneliti telah mewawancarai beberapa informan dengan pertanyaan “Apakah *review* seorang *brand ambassador* dari produk wardah bisa menarik minat beli anda?”, berikut tanggapan dari beberapa informan:

Menurut informan 1:

“Kalau saya pribadi ketika melihat *review* *brand ambassador*, saya tertarik untuk membeli, karena saya juga ingin memiliki kulit dan wajah yang cantik serta mulus dari *brand ambassador*, selain itu ketika mereview juga menjelaskan kegunaan dan manfaat dari produk wardah,

pokoknya membantu dalam mempertimpang dalam membeli kosmetik lah.”

Menurut informan 5 dan 7:

“Menurut saya sih biasa saja ketika di review oleh brand ambassador, karena dia dibayar pasti untuk mereview yang baik tentang produk wardah, sehingga tidak mempengaruhi minat saya membeli, kalau mau membelikan kita harus melihat kegunaan dan kecocokannya dengan kita. Jadi kalau saya kurang setuju itu menarik minat pembeli.”

6 informan juga memiliki pendapat yang hampir serupa dengan jawaban dari informan 1 karena kebanyakan menurut mereka review brand ambassador wardah atau *celebrity endorse* sangat detail dan bahasa mereka membuat mereka tertarik untuk mencoba produk yang mereka review.

Wanita inspirasi adalah wanita-wanita yang dapat menggerakkan orang lain untuk bergerak atau melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan sesuatu yang kreatif. Dalam hal ini, peneliti juga menanyakan sosok wanita inspirasi menurut para informan, berikut jawaban dari para informan:

Menurut informan 1:

“Menurut saya, wanita inspirasi adalah tetap menjaga kecantikan kulit dari dalam maupun luar, dan kepribadiannya sebagai sosok wanita yg menginspirasi wanita lain untuk menjaga kecantikan baik dari sifat dan keanggunannya.”

Menurut informan 2:

“Sosok wanita inspiring beauty itu orang yang sangat natural, sopan, lembut sehingga menarik perhatian para masyarakat awam.”

Menurut informan 3:

“Wanita inspirasi bagi saya adalah wanita yang tangguh, mandiri, dan bermanfaat bagi orang lain.”

Menurut informan 4:

“Wanita inspirasi bagi saya itu orang ramah dan mempunyai nama baik atau citra baik di dunia entertainment.”

4 informan yang lain juga memiliki tanggapan yang hampir serupa dengan tanggapan-tanggapan di atas. Menurut para informan, sosok wanita inspirasi dari produk wardah adalah seseorang yang bisa menjaga kecantikan, tampil menawan, bersih, rapi, pintar, pantas menjadi sebagai sosok idola dan tidak hanya cantik diluar tetapi juga cantik di dalam. Para informan juga menyukai *celebrity endorse* dari produk wardah karena dirasa sesuai dengan produk wardah dan *celebrity endorse* dapat menjadi sosok wanita inspirasi yang sesuai dengan para informan idamkan.

Selanjutnya, saat peneliti menanyakan “Setelah mengetahui *celebrity endorser* wardah, apakah anda tertarik mencoba kosmetik wardah ?” kemudian 7 informan memberikan jawaban yang sama yaitu menjawab “tentu saja” dan 1 informan lainnya menjawab “tidak juga”. Tidak hanya itu, peneliti juga memberikan pertanyaan

Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?

Berikut beberapa tanggapan dari informan:

Menurut Informan 1 :

Cara memilih yaitu dengan melihat review orang yang sudah memakainya. Iya, wardah jadi pertimbangan saya untuk memilih suatu kosmetik.

menurut informan 2 :

Cara saya memilih kosmetik ialah terutama kali label HALAL kemudian kenyamanan terhadap produk tersebut dan kualitasnya menengah, Tidak low dan tidak high.

Menurut informan 3 :

saya memilih kosmetik yang cocok dengan kulit saya dan kantong saya, wardah menjadi salah satu pertimbangan karena produk nya yang ringan digunakan dan ramah di kantong.

5 informan lain setuju dengan tanggapan 3 informan di atas, mereka memberikan tanggapan yang hampir sama bahwa wardah adalah produk yang di pertimbangkan dalam hal kosmetik karena harga yang terjangkau dan sudah berlabel HALAL.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu poin penting yang bisa membuat konsumen menjadi langganan terhadap suatu produk, oleh alasan itu peneliti juga menanyakan kepada informan

“Apakah anda percaya produk wardah juga dipakai oleh mereka?”, berikut jawaban dari para informan:

Menurut informan 1:

“Saya mempercayai mereka menggunakan produk wardah, karena seseorang yang dikontrak atau terikat di suatu perusahaan dituntut untuk menggunakan produk dan selain itu pasti sebelum menerima kontrak mereka juga mencoba produk itu biar tidak menjadi amukan massa dari konsumen.”

Menurut informan 5 :

“Kalau saya secara pribadi, saya tidak mempercayai mereka menggunakan produknya, karena mereka dibayar atau digaji untuk mereview saja, dan untuk kulit bagus mereka, pastinya mereka ada perawatan dari produk lain atau ke spa/tempat kecantikan kulit.”

4 informan lain memiliki tanggapan yang serupa dengan informan 1, mereka percaya bahwa memang produk yang mereka review benar mereka pakai meskipun 4 informan tidak percaya semua produk mereka pakai. Sedangkan 1 informan lain sepakat dengan informan 5 bahwa mereka tidak percaya jika produk wardah di pakai oleh mereka.

Dan saat peneliti menanyakan pertanyaan apakah produk wardah sudah sesuai dengan syariah, maka seluruh informan menjawab bahwa produk wardah sudah sesuai dengan syariat islam dan kebanyakan dari mereka memberi alasan bahwa kebanyakan

celebrity yang di endorse memakai hijab dan tidak mengumbar bagian tubuh saat meng endorse produk, meskipun beberapa tidak memakai hijab tapi mereka mengakui bahwa *celebrity* non hijab juga termasuk wanita yang inspiratif dan patut dicontoh karena tidak berlebihan dan sesuai dengan konsep wardah.

Informan yang telah bersedia untuk diwawancarai mengatakan bahwa mereka pernah mencoba berbagai jenis produk wardah, seperti cream, lipstick, bedak, pelembab, toner, dan lainnya. Cara informan memilih kosmetik yaitu dengan melihat harga beli dari produk wardah, melihat review dari pengguna sebelumnya, melihat kecocokan dengan kulit, melihat BPOM dan Halal produk, serta melihat kandungan dari produk wardah itu sendiri. Nama-nama produk yang diketahui informan adalah Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel, Wardah Lip Cream, Instaperfect Mineralight matte BB Cushion, Wardah Everyday Cheek and Lip Tint, Wardah Lip Balm Orange, Wardah White Secret Intense Brightening Essence dan lainnya.

Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa mereka mencoba dan memakai produk tersebut karena mereka melihat para selebriti tanah air menggunakan nya, lalu mereka mencoba karena penasaran dan tertarik, maka dapat kita simpulkan bahwa memang sistem dan konsep *endorsement* wardah sangat diterima baik dikalangan masyarakat sehingga bisa membuat para pengguna dan pecinta produk tersebut mencoba dan membeli nya.

Kemudian saat peneliti menanyakan “setelah melihat *endorsement* dan *review* *review* yang dilakukan oleh brand ambassador / celebrity endorse apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?” kemudian menurut informan yang sudah diwawancarai, mereka tergiur dengan endorse-an yang dilakukan oleh *celebrity endorse* karena kebanyakan membahas detail nya produk, namun ada juga informan yang tidak terlalu tertarik dengan *endorsement*, menurut dia tidak berpengaruh adanya *endorsement* atau tidak, jika cocok nya akan digunakan dan dibeli, tidak semata mata tertarik dengan endorse-an wardah.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap penggunaan *endorsement* yang dilakukan perusahaan wardah kosmetik baik dan sudah sesuai dengan syariah, sehingga menarik banyak peminat produk tersebut karena memilih *celebrity endorsement* yang menarik, cantik dan pintar, bahkan menurut mereka *review* dari kebanyakan *brand ambassador* dan *celebrity endorse* yang mendetail sangat berpengaruh terhadap minat mereka membeli produk tersebut.

4.3 Endorsement Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi islam tidak terlepas dari berbagai hal, karena setiap hal yang dilakukan oleh manusia selalu untuk mengharap keridhaan dari Allah SWT., termasuk dalam hal *endorsement* untuk mempromosikan suatu produk. *Endorsement* adalah salah satu kegiatan yang sedang trend untuk mempromosikan barang secara

digital (online) yang bisa dilihat melalui televisi, sosial media, dan internet, guna meningkatkan daya jual suatu produk (Wijaya dan Sugiharto, 2015).

Endorsement Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah (Utami, 2014: 2). *Endorsement* adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah,

Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan transaksi bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Subhanahuwata'ala, dalam QS: An-Nisa (4): 29, yaitu sebagai berikut:

A R - R A N I R Y

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تَجَرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-

suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan beraneka ragam kebutuhan masyarakat serta banyaknya masyarakat yang menggunakan kemajuan teknologi tersebut maka juga sangat mempengaruhi terhadap perkembangan perusahaan dalam mempromosikan hasil produknya, yang semula hanya menggunakan alat-alat teknologi seadanya seperti iklan televisi, radio, dan koran maka saat ini perusahaan menggunakan beberapa alat teknologi yang semakin canggih seperti handphone bahkan tidak jarang perusahaan menyewa dan mengontrak jasa publik figur seperti ulama, artis dan lain-lain sebagai alat untuk menarik pelanggan (Hermawan, 2002).

Untuk menguatkan hasil analisis, peneliti juga bertanya kepada pihak akademisi, Bagaimana pandangan anda tentang berlaku nya *endorsement* sebagai media pemasaran saat ini ?beliau menjawab:

Iklan dan promosi satu keharusan jika suatu produk ingin dikenal di pasaran, endorsement oleh public figure melalui twiteer , Instagram, facebook, dan instagram menjadi sarana yang efektif terutama di zaman 4.0 ini.

Kemudian peneliti juga bertanya, Bagaimana seharusnya endorsement yang berlaku dalam perspektif islam ?kemudian beliau menjawab :

secara umum sudah diatur dalam **ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI) dan** (Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005). Hanya saja aturan pengenalan hijab wajib bagi para pengiklan tidak terdapat dalam aturan tersebut.

Ada beberapa hal yang harus menjadi titik perhatian dalam etika *endorsement* Islam, sehingga produk dan jasa endorser sesuai dengan anjuran dan tuntutan Syariah, dalam artian apa saja produk yang bisa untuk dipromosikan dan seperti apa perilaku yang harus ditampilkan oleh seorang endorser, sehingga penulis mengklasifikasikan dalam pembahasan ini menjadi dua bagian, sebagaimana berikut: (Mahmudi : 2018)

Barang atau Produk yang akan di *endorse* Dalam Islam, tidak semua barang atau produk boleh dijual-belikan, begitu juga tidak semua barang boleh dipromosikan, akan tetapi barang yang boleh dipromosikan harus memenuhi standart legalitas syariah, sebagaimana berikut:

1. Barang atau Produk endorse harus halal
Barang atau produk harus halal dalam artian barang yang akan dipromosikan harus dikatakan bersih menurut Syariah, tidak mengandung najis atau barang yang sudah dinyatakan halal dari keputusan ulama atau mendapatkan stempel halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Mu'minuun ayat 51 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Wahai para Rasul, Makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah Amal yang saleh, sesungguhnya aku maha mengetahui apa yang kalian kerjakan”¹¹ Dalam ayat di atas Allah SWT memeritahkan kita untuk memakan makanan yang baik (bersih) sebelum Allah SWT memerintahkan kita untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pola makan manusia dengan amalnya, ini dapat dibuktikan bahwa amal manusia dapat diterima oleh Allah SWT apabila pola makannya juga baik, bersih dan halal.

2. Barang atau produk yang diendorse adalah Produk asli

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa Mempromosikan produk-produk palsu adalah sebuah kedzaliman, Karena akan merugikan konsumen jika ia tidak tahu akan hal itu, dan jika ia tahu bahwa produk itu palsu kemudian dipromosikan olehnya dan begitu juga oleh orang ketiga, keempat dan seterusnya maka dosanya ditanggung oleh orang yang pertama kali mempromosikan produk palsu tersebut. Karena ialah yang membuka pintu kerusakan dan kedzaliman itu.²¹ Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda; “Barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukan oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan jelek tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun”.HR. Muslim

Dalam hal ini penulis akan menjelaskan beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang publik figur yang dalam ini disebut juga sebagai *endorser* agar sesuai dengan tuntunan Syariah. Al-Qur'an menjelaskan ada beberapa etika utama yang

harus dimiliki oleh *endorser* dalam memasarkan produk, sebagaimana berikut: (Mahmudi: 2018)

- 1) Seorang *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16] ayat 125, yang artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Seorang *endorser* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih seperti yang dijelaskan dalam surat al-Taubah ayat 128, yang artinya:

“Sungguh telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin.”

Berdasarkan ayat di atas, seorang *endorser* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan

kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *endorser*.

- 2) Proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun. Seorang *endorser* yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat bermua'malah dengan sesama manusia. al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*Sufaha'*). Berdasarkan hal ini, seorang marketer harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana tergambar dalam Q.S. al-Hijr [15] ayat 88 :

لَا تَمْدَنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ
وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ٨٨

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.”

Berdasarkan ayat di atas, seorang *endorser* hendaknya menggunakan sikap sopan santun, karena

pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun. Selain itu kita dilarang bersikap sombong kepada siapapun.

Selain itu, ulama' telah menjelaskan beberapa etika *endorser* dalam memasarkan produk, diantaranya adalah imam al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din*(2005), sebagaimana berikut:

1) *Endorser* harus menutup Aurat

Menutup aurat merupakan kewajiban yang ditetapkan oleh Allah SWT, sejak zaman Nabi Adam dan Siti Hawa, disaat Aurat kedua terbuka mereka segera menutupinya dengan daundaun syurga(*daun tin*). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Thaha ayat 121, yang artinya:

“Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di) syurga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia.”

Ulama berbeda pendapat mengenai batas aurat wanita di depan muhrimnya, seperti yang dikemukakan oleh Al ramly dalam Nihayat al-Muhtajj, Al-Syafi'iyah mengatakan bahwa aurat wanita ketika berhadapan dengan muhrimnya adalah antara pusat dengan lutut. Selain batas

tersebut, dapat dilihat oleh muhrimnya dan oleh sesamanya wanita. Pendapat lain mengatakan bahwa segenap badan wanita adalah aurat dihadapan muhrimnya, kecuali kepala (termasuk muka dan rambut), leher, kedua tangan sampai siku dan kedua kaki sampai lutut, karena semua anggota badan tersebut digunakan dalam pekerjaan sehari-hari.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Manusia secara Umum dan Seorang *endorser* khususnya diwajibkan untuk menutupi auratnya disetiap keadaan, dalam shalat ataupun diluar shalat; seperti mempromosikan barang atau produk tertentu. Dengan demikian, seorang *endorser* selayaknya memakai busana yang sopan dan rapi, yang menutupi anggota badannya dan tidak menimbulkan shahwat.

- 2) Tidak memuji produk yang di *endorse* secara berlebihan

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa Seorang *endorser* dianjurkan untuk tidak memuji produk yang dipromosikan dengan sifat-sifat yang secara nyata tidak ada dalam produk tersebut, karena itu merupakan pembohongan pada konsumen. Jika konsumen tertarik pada produk tersebut dan menerimanya maka itu merupakan sebuah Talbis, kedzaliman dan kebohongan,

jika konsumen tidak tertarik maka itu merupakan kebohongan dan pencemaran nama baik produk itu sendiri. *Endorser* diperbolehkan memuji suatu produk dengan sifat-sifat yang memang benar-benar ada dalam produk itu dengan menggunakan Bahasa yang tidak berlebihan atau untuk menjelaskan spesifikasi yang tidak diketahui oleh konsumen seperti kualitas, kapasitas dan lain-lain.⁴² Allah SWT berfirman dalam surat Qaf ayat 18, yang artinya:

“Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir.

Seperti yang dikemukakan oleh Ariyadi (2018) Penipuan yang dilakukan seorang penjual dapat merugikan dirinya sendiri dan juga orang lain. Jika penipuan dilakukan oleh seorang wirausaha muslim maka dia belum paham tentang bagaimana cara berbisnis yang baik dan sesuai dengan syari'at

3) Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Seorang *endorser* tidak selayaknya menggunakan kata *sumpah* (Demi Allah dll) dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Jika ia berbohong atas sumpah itu maka ia telah melakukan sumpah palsu (*Yamin al-ghamus*) yang termasuk dosa besar.

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A dari Rasulullah SAW, ia bersabda:

*“ Ada tiga golongan yang tidak akan Allah lihat pada hari kiamat; orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu.”*HR.Muslim

Hadits di atas menjelaskan:

- (1) bahwa sumpah untuk mengendorse atau memasarkan suatu produk merupakan penghinaan pada Allah SWT. Dan itu merusak pentauhidan pada Allah SWT.
- (2) menjelaskan bahaya dari sumpah palsu,
- (3) pekerjaan haram meskipun keuntungannya melimpah tidak akan ada berkah didalamnya.

Seperti yang dikutip dari Ariyadi (2018) yang menyatakan bahwa dalam berbisnis yang syariah tidak boleh berikrar atau bersumpah, hal ini diperkuat dengan ayat Al-quran yaitu surat An-Nahl (94) yang artinya:

Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki(mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di

dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar.

4) Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Seorang endorser harus transparan mempromosikan produk yang di endorse dengan menjelaskan kekurangan produk yang dipromosikan, baik yang tidak nampak maupun yang nampak. Dan tidak diperbolehkan untuk menutupi kekurangannya, karena itu merupakan bentuk penipuan. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadits:

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

Dalam endorse harus ada prinsip Transparan atau rekomendasi ; yaitu dengan menjelaskan dan memaparkan kekurangan dari produk endorse tersebut, kemudian terserah kepada pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak. Endorse tidak seharusnya

menutupi kekurangan untuk mendatangkan pembeli karena ini tidak memiliki prinsip transparan sama sekali.

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh ariyadi (2018) bahwa transparan memiliki makna yang sama dengan jujur. Jujur adalah kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada. Sebelum menjadi rasul Allah, Nabi Muhammad adalah seorang guru Entrepreneur sukses dan profesional yang selalu mengutamakan kejujuran dalam hubungan transaksinya dengan semua pelanggannya. Syaikh Al-Qardhawi berpendapat bahwa jujur adalah nilai terpenting dalam transaksi sebuah bisnis dan dalam hal mempromosikan suatu barang harus me review secara jujur/ transparan.

5) Tidak ada konten yang menjelekkkan produk lain.

Salah satu dari etika-etika yang dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Hadits adalah menjauhi *Tahqir*. Yang dimaksud dengan *Tahqir* disini adalah menjelekkkan-jelekkkan atau mencela orang lain atau produknya. Menjelekkkan produk lain sebenarnya bukanlah cara yang efektif untuk menarik pelanggan, bukannya tertarik akan produk yang diendorse, melainkan konsumen tidak akan simpati sedikitpun pada produk

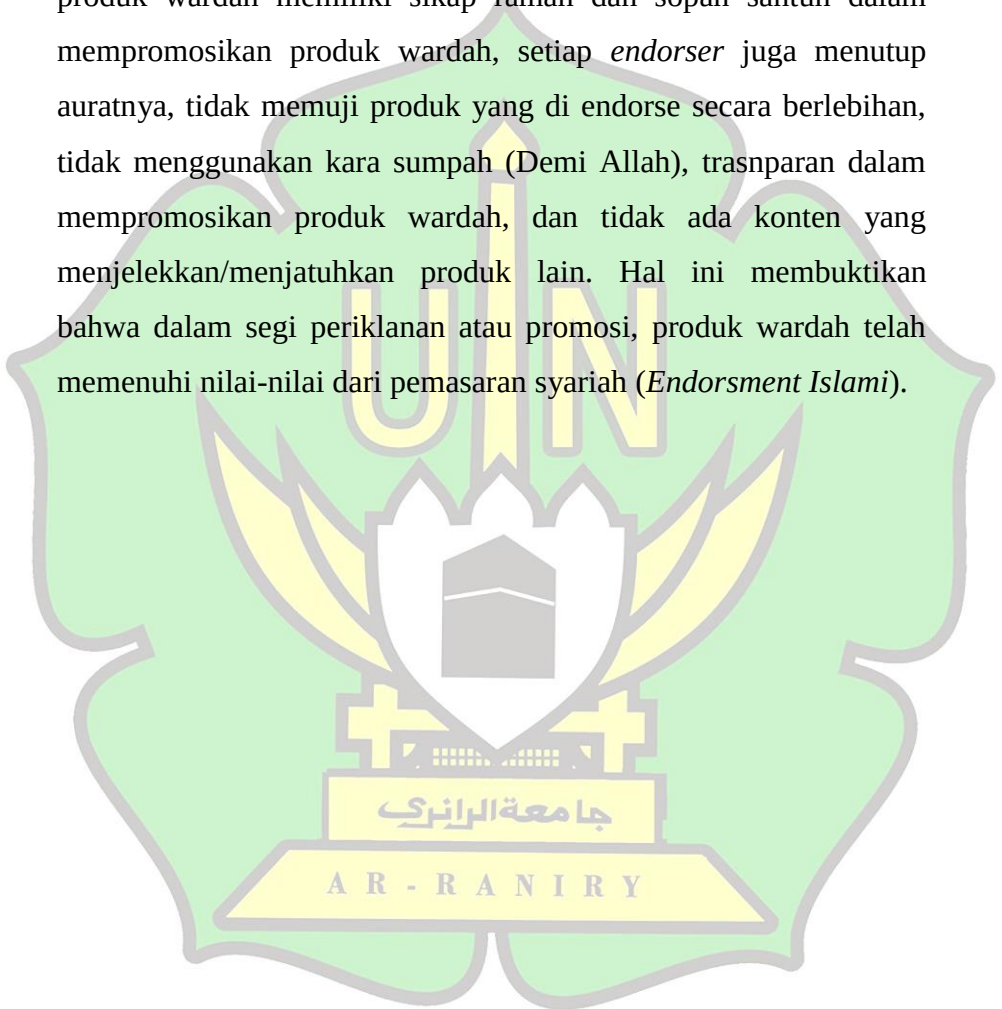
yang sedang di *endorseter* tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat al-Hujurat ayat 11, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki mencela kumpulan yang lain, boleh jadi yang dicela itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan mencela kumpulan lainnya, boleh jadi yang dicela itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Ariyadi (20) Dalam bisnis syariah kegiatan ekonomi dengan menggunakan konsep kebebasan yang dimaksud terletak pada lancarnya keluar-masuk barang. Dengan adanya kebebasan yang proporsional bisnis syariah melarang adanya praktik-praktik monopoli, riba', kecurangan dan menjatuhkan produk lain. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah menjatuhkan produk lain.

Menurut yang di dapat peneliti dari etika *endorser* yang di paparkan di atas dan menurut wawancara dari akademisi adalah benar adanya, menurut akademisi etika promosi menurut perspektif islam sudah ditetapkan dalam ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI) dan (Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005). Namun mereka hanya menegaskan penutupan aurat, tidak menjelaskan dalam aturan tersebut bagaimana penutupan aurat yang seharusnya apakah harus menggunakan hijab atau tidak.

Paragon merupakan salah satu perusahaan yang mengikuti trend media pemasaran dengan mempromosikan produknya (wardah) menggunakan cara *endorsement*. Seorang *endorser* produk wardah memiliki sikap ramah dan sopan santun dalam mempromosikan produk wardah, setiap *endorser* juga menutup auratnya, tidak memuji produk yang di endorse secara berlebihan, tidak menggunakan kara sumpah (Demi Allah), transparan dalam mempromosikan produk wardah, dan tidak ada konten yang menjelekkan/menjatuhkan produk lain. Hal ini membuktikan bahwa dalam segi periklanan atau promosi, produk wardah telah memenuhi nilai-nilai dari pemasaran syariah (*Endorsment Islami*).



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis meneliti dan menguraikan tentang masalah “*Endorsement* Sebagai Media Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap sistem *endorsement* yang dilakukan perusahaan wardah kosmetik sangat baik dan sudah sesuai dengan syariah, endorser yang digunakan juga sudah termasuk dalam kriteria syariah yang telah ditentukan dalam aturan etika pariwisata Indonesia (EPI) sehingga menarik banyak peminat produk tersebut karena memilih *celebrity endorsement* yang menarik, cantik dan pintar, bahkan menurut mereka review dari kebanyakan *brand ambassador* dan *celebrity endorse* yang mendetail sangat berpengaruh terhadap minat mereka membeli produk tersebut.
2. Paragon merupakan salah satu perusahaan yang mengikuti trend media pemasaran dengan mempromosikan produknya (wardah) menggunakan cara *endorsement*. Seorang *endorser* produk wardah memiliki sikap ramah dan sopan santun dalam mempromosikan produk wardah,

setiap *endorser* juga menutup auratnya, tidak memuji produk yang di *endorse* secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah), transparan dalam mempromosikan produk wardah, dan tidak ada konten yang menjelekkan/menjatuhkan produk lain. Hal ini membuktikan bahwa dalam segi periklanan atau promosi, produk wardah telah memenuhi nilai-nilai dari pemasaran syariah (*Endorsement Islami*).

5.2 Saran

Berdasarkan kondisi secara objektif setelah melakukan penelitian melalui wawancara maka untuk mendukung hal ini penulis mengajukan beberapa saran atau solusi yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak terkait untuk membantu keberhasilan pemasaran ini yaitu :

1. Bagi perusahaan Wardah kosmetik, disarankan untuk mempertahankan *brand image* yang sudah dimiliki, terutama di *endorsement* dan *celebrity endorse*, atau bisa meningkatkan lagi keunikan merk Wardah dibandingkan dengan produk sebelumnya atau produk dari pesaingnya. Atau meningkatkan review produk oleh *brand ambassador* dan *celebrity endorse* lainnya.
2. Bagi masyarakat, disarankan untuk lebih memperhatikan tren pemasaran syariah seperti *endorsement*, agar tidak

terkena kecurangan dari penjual langsung (gerai tidak resmi) agar tidak mendapatkan produk palsu.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian sehingga dapat menambah wawasan atau literatur dan penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya , T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Costumer Di Samarinda . *E Jurnal Ilmu Komunikasi* , 1-11 .
- As'ad , A., Ridha, A., Putra, K.P.H.A (2018) Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen, *jurnal Economic Resources*, 1-11
- Ash-Shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Asyari, (2016). Ekonomi Islam 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, *Bahan ajar*
- Bungin,B (2015). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group. Jakarta
- Cholifah , N., Suharyono , & Kadarisman , H. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang) . *Jurnal Adminitrasi Bisnis* , 1-8.

Djazuli, A (2010). *Kaidah Kaidah Fiqh*. Jakarta : Prendana Media Group

Djodjobo, V. C. & Tawas, N. H (2014) Pengaruh Orientasi

Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Emba* 1-11

Gumati, N. (2018) Endorsement sebagai media pemasaran melalui instgram perspektif hukum ekonomi syariah. *skripsi*, 1-60

Gunawan , F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & Bcl Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Line Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model Tears. *Jurnal E-Komunikasi*, 1-10.

Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani Ict Journal*, 3(1)

[Http://Www.Wardahbeauty.Com](http://Www.Wardahbeauty.Com)

Huang, Rico & Clumsy. *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta : Alona Indonesia. 2014.

Irawan . (2005). *Pemasaran Syariah* . Jakarta : Grasindo .

Kartajaya, Hermawan, & Sula , M. S. (2006). *Syariah Marketing* . Bandung : Mizan Pustaka .

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks

Lupiyoadi, R, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta:Salemba Empat.

Miftah , A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah .
Jurnal Ekonomi Islam , 1-6.

Morissan , M.A (2010). edisi pertama periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta : Prenamedia group

Mujiyana , & Elissa, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online . *J@Ti Undip*, 1-10.

Nuary , S. N (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin.
Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis

Noviandra, M (2006) , ”Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar”.

Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, Dan Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli: Survei Pada Pengunjung 3second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14.

Rachmat, D. O., Ariyanti, M., & Zuliestina, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Zahratuljannah Dan @Joyagh) . *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 1-8.

Sandra, M,. Nancy, M,. William Wells. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Sari , N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam . *Media Syariah* , 1-14.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Oleh Revyani Sahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Siswanto , T. (2013) Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal liquidity* .

Spais, G. S. (2010). Search Engine Optimization (Seo) As A Dynamic Online Promotion Technique: The Implications Of Activity Theory For Promotion Managers . *Jurnal Innovative Marketing* , 1-18.

Sugiono, (2001). *Metode Penelitian bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

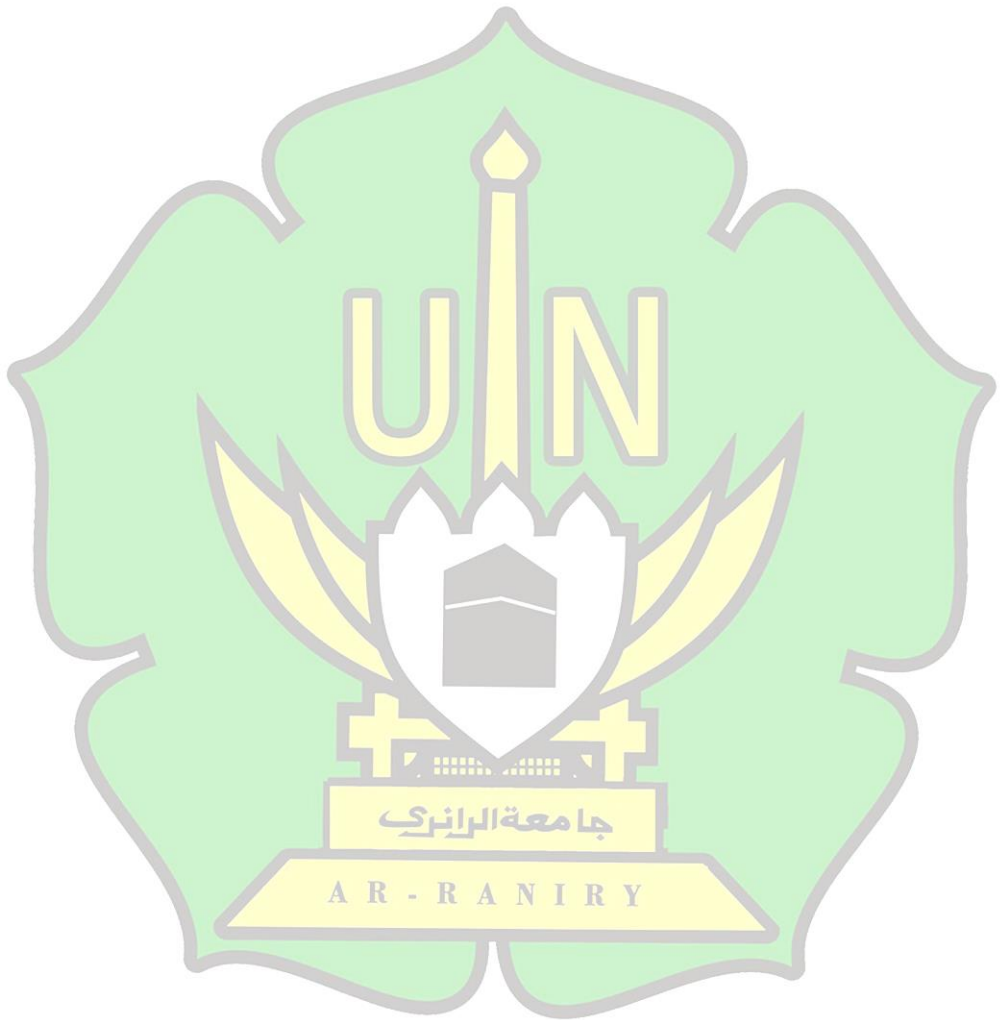
Sugiyono, (2015) *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Kanisius.

Utami, P. (2014). Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia. *Tesis*, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan

Produk Perawatan Kecantikan Pond's) . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9 (1), 16-22.



LAMPIRAN

Lampiran wawancara

Lampiran 1

Wawancara pihak akademisi

1. Bagaimana pandangan anda tentang berlakunya endorsement sebagai media pemasaran saat ini ?

Iklan dan promosi satu keharusan jika suatu produk ingin dikenal di pasaran, endorsement oleh public figure melalui twitter, Instagram, facebook menjadi sarana yang efektif terutama di zaman 4.0 ini.

2. Bagaimana cara menilai suatu endorsement sudah memiliki kriteria syariah ?

lihat apakah endorsement tersebut telah memenuhi kriteria syariah atau belum.

3. Apa kriteria syariah yang harus dilakukan oleh seorang endorser ?

Jujur : tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan.

Tidak memicu konflik SARA

Tidak mengandung pornografi

Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku/
kriteria syariah

Tidak melanggar etika bisnis, ex: saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya.

Tidak plagiat

4. Apakah produk wardah sudah melakukan endorsment sesuai dengan kriteria syariah ? sepiantas pengamatan saya rasanya sudah

5. Bagaimana seharusnya endorsement yang berlaku dalam perspektif islam ?

secara umum sudah diatur dalam **ETIKA PARIWARA**

INDONESIA (EPI) dan (Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005). Sebagaimana sebagian sdh di rinci di no3 atas. Hanya saja aturan pengenaan hijab wajib bagi para pengiklan tidak terdapat dalam aturan tersebut.

6. Bagaimana menurut anda sistem *endorsement* produk wardah pada saat ini ?

lumayan intens iklan nya terutama di media TV

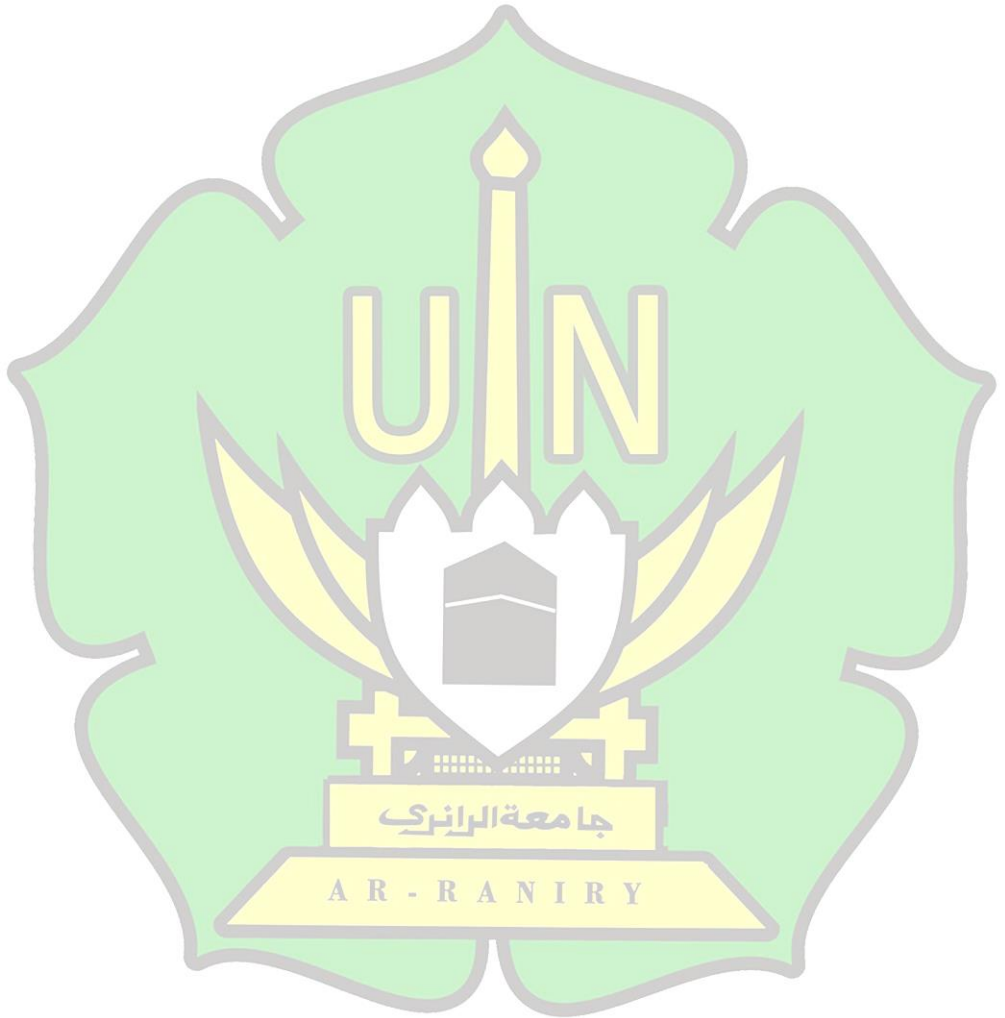
Ada beberapa etika endorser dalam memasarkan produk di antara nya adalah menutup aurat, tidak memuji produk endorse yang berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan dalam mempromosikan produk, dan tidak boleh ada konten yang menjelekkan produk lain.

7. Bagaimana pendapat anda tentang penutupan aurat wanita dalam produk wardah, ?

sudah sangat baik, sebagai contoh yang baik kepada muslimah

8. Apakah menurut anda produk wardah mempromosikan produk nya secara berlebihan ?apa alasan nya ?
sepertinya tidak berlebihan, wajar saja.

9. Apakah produk tersebut sudah melakukan promosi dengan ketiga etika lain ?apa alasan nya ?
sepertinya sudaah.



Lampiran 2

Wawancara masyarakat Kota Banda Aceh

Informan 1 : Muna Ulfia

Umur : 23 tahun

Status : Mahasiswa

Pukul : 10.00

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah?

Informan : iklan tv dan media sosial

Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?

Informan : iya, saya kenal

Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?

Informan : Dewi Sandra, Ayana Moon.

Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?

Informan : sebagian sesuai dan sebagian tidak juga.

Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?

Informan : Tidak hanya cantik diluar tapi cantik didalam dan itu semua secara alami cantiknya

Peneliti : apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?

Informan : iya saya tertarik

Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?

Informan : iya, saya menyukai mereka karena paras yang cantik

Peneliti : setelah melihat endorsement dan review review yang dilakukan oleh brand ambassador / celebrity endorse apakah anda

- tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?
- Informan : tentu saja
- Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik wardah juga digunakan oleh mereka ?
- Informan : saya percaya, tapi kemungkinan tidak semua produk dipakai oleh mereka.
- Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : Cara memilih yaitu dengan melihat review orang yang sudah memakainya. Iya, wardah jadi pertimbangan saya untuk memilih suatu kosmetik.
- Peneliti : menurut anda apakah produk dan cara endorse kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : menurut saya sudah sesuai
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem endorsement produk wardah pada saat ini ?
- Informan : Menurut saya sistem endorsement produk wardah pada saat ini kurang begitu totalitas, karena sebagian endorser wardah tidak memakai nya saat meriveiw, jadi mereka hanya mereview karena mereka dibayar oleh perusahaan tersebut.

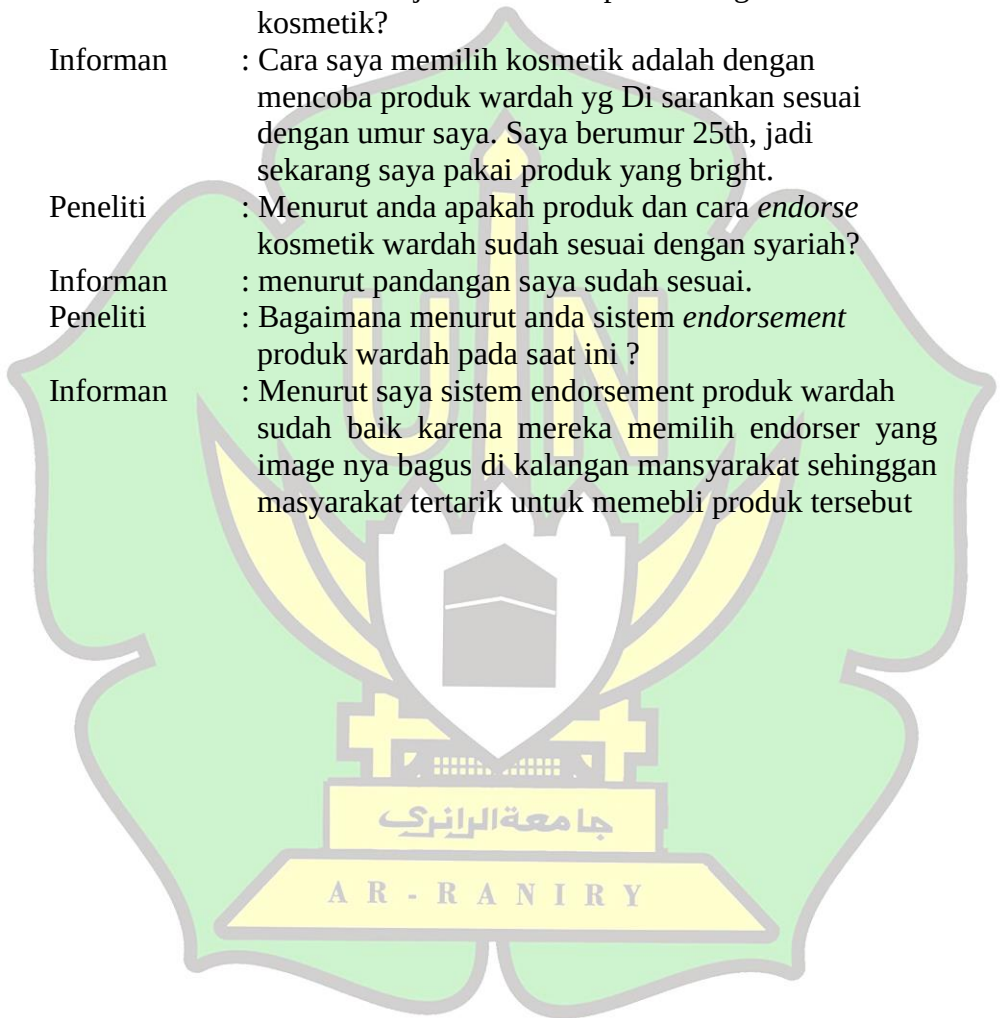
جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Informan 2 : khairunnisa
Umur : 25 tahun
Status : Sarjana Hukum
Pukul : 12.00

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah ?
Informan : instagram dan iklan televisi
Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?
Informan : iya saya kenal
Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?
Informan : Dewi Sandra, ayana jinhi moon, ralin shah
Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?
Informan : sudah sesuai
Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?
Informan : Wanita yang bekerja d luar ruangan dengan tidak takut terpapar sinar matahari
Peneliti : apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?
Informan : Iya. Karna Makeup nya tidak berlebihan dan sesuai dengan tempat. Misalkan Makeup dalam acara formal menggunakan warna yg cerah namun tetap matte di bibir.
Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?
Informan : iya suka, karena mereka humble.
Peneliti : setelah melihat endorsement dan review review yang dilakukan oleh brand ambassador / celebrity endorse apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?
Informan : iya saya tertarik

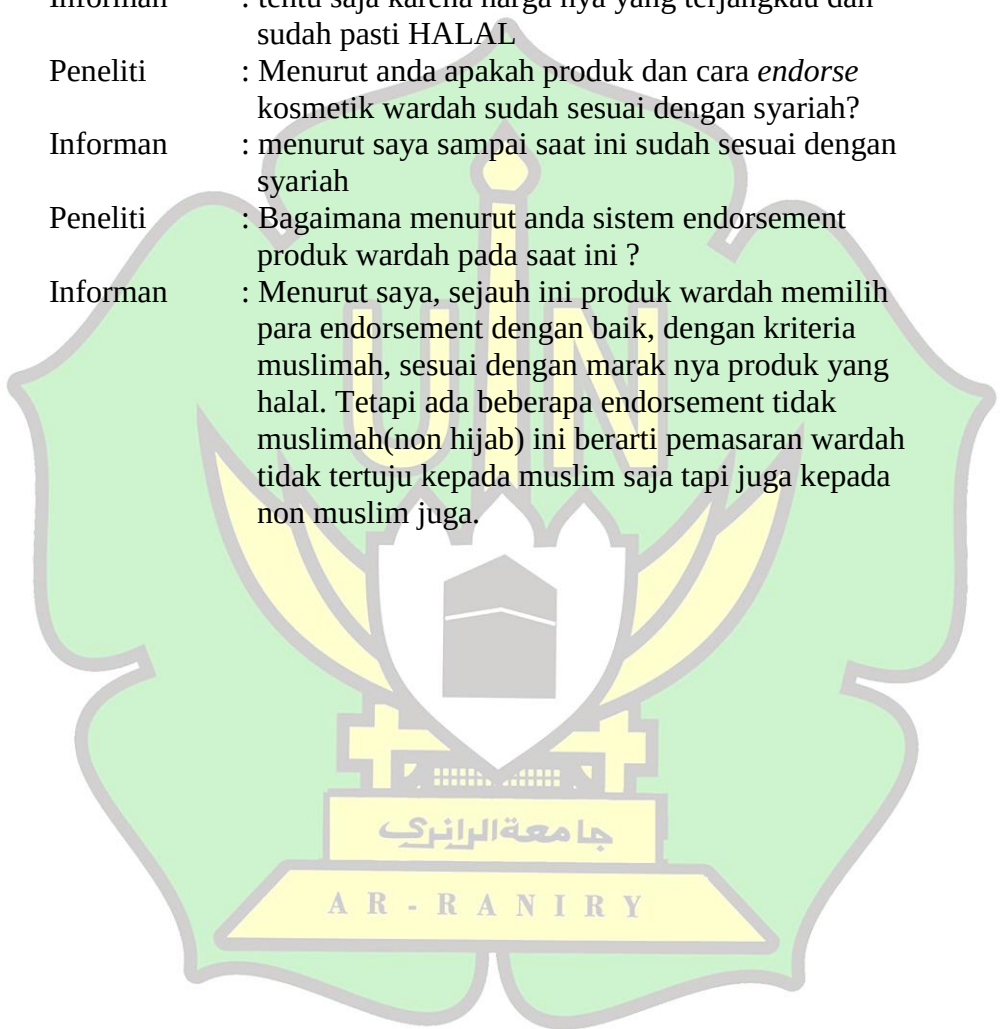
- Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik wardah juga digunakan oleh mereka ?
- Informan : iya saya percaya
- Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : Cara saya memilih kosmetik adalah dengan mencoba produk wardah yg Di sarankan sesuai dengan umur saya. Saya berumur 25th, jadi sekarang saya pakai produk yang bright.
- Peneliti : Menurut anda apakah produk dan cara *endorse* kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : menurut pandangan saya sudah sesuai.
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem *endorsement* produk wardah pada saat ini ?
- Informan : Menurut saya sistem endorsement produk wardah sudah baik karena mereka memilih endorser yang image nya bagus di kalangan masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut



Informan 3 : Ulfa tulata
Umur : 20 tahun
Status : mahasiswa
Pukul : 09.00

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah ?
Informan : instagram, tv, facebook dll
Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?
Informan : iya, saya kenal
Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?
Informan : Dewi Sandra, Dian Pelangi, dan Tatjana Saphira
Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?
Informan : menurut saya cocok
Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?
Informan : Tetap menjaga kecantikan kulit dari dalam maupun luar, dan kepribadian nya sebagai sosok wanita yg menginspirasi wanita lain untuk menjaga kecantikan baik dari sifat dan keanggunannya.
Peneliti : Apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?
Informan : tentu saja
Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?
Informan : Iyaa, karena sesuai dengan produk wardah tersebut
Peneliti : setelah melihat endorsement dan review review yang dilakukan oleh brand ambassador / celebrity endorse apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?
Informan : iya saya tertarik
Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik wardah juga digunakan oleh mereka ?

- Informan : iya saya percaya
- Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : tentu saja karena harga nya yang terjangkau dan sudah pasti HALAL
- Peneliti : Menurut anda apakah produk dan cara *endorse* kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : menurut saya sampai saat ini sudah sesuai dengan syariah
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem endorsement produk wardah pada saat ini ?
- Informan : Menurut saya, sejauh ini produk wardah memilih para endorsement dengan baik, dengan kriteria muslimah, sesuai dengan marak nya produk yang halal. Tetapi ada beberapa endorsement tidak muslimah(non hijab) ini berarti pemasaran wardah tidak tertuju kepada muslim saja tapi juga kepada non muslim juga.



Informan 4 : Nuraini
Umur : 22 tahun
Status : Mahasiswa
Pukul : 11.00

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah ?

Informan : Media sosial instagram dll

Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?

Informan : iya kenal

Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?

Informan : Dinda Hauw dan Dewi Sandra

Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?

Informan : menurut saya sudah sesuai

Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?

Informan : Sosok wanita *inspiring beauty* sangat natural, sopan, lembut sehingga menarik perhatian para masyarakat awam.

Peneliti : apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?

Informan : iya saya tertarik.

Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?

Informan : Iya saya suka, karna mereka meriview produk yg benar2 sudah tersebar luas, sehingga kita tau bahwa mereka tidak mengada2 dalam meriview produk tsb.

Peneliti : setelah melihat endorsement dan review review yang dilakukan oleh brand ambassador / *celebrity endorser* apakah anda tertarik untuk membeli dan

- menggunakan produk wardah ?
- Informan :
Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik wardah juga digunakan oleh mereka ?
- Informan : saya percaya
Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : Cara saya memilih kosmetik ialah terutama kali label HALAL kemudian kenyamanan thdp produk tsbut dan kualitas nya menengah, Tidak low dan tidak high.
- Peneliti : Menurut anda Apakah produk dan cara *endorse* kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : menurut saya sudah sesuai
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem endorsement produk wardah pada saat ini ?
- Informan : Menurut saya endorsement yang digunakan wardah saat ini cukup terkesan bagus karena mereka meminta celebrity endorse untuk membahas ingridients/komposisi yang terkandung dalam produk tersebut jadi terkesan ada nya transparansi tentang produk apakah cocok digunakan untuk setiap costumer yang akan membeli produk.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Informan 5 : Rosmiati
Umur : 29 tahun
Status : pedagang
Pukul : 11.10

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah?
Informan : televisi dan sosial media
Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?

Informan : iya
Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?

Informan : Dewi Sandra
Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?

Informan : sesuai
Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?

Informan : Cantik dan Pintar
Peneliti : apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?

Informan : tidak
Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?

Informan : iya saya suka, karena mereka pintar dalam memperkenalkan produk wardah

Peneliti : setelah melihat endorsement dan review review yang dilakukan oleh brand ambassador / *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?

Informan : tentu saja karena wardah mengeluarkan produk dengan harga yang terjangkau

- Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik wardah juga digunakan oleh mereka ?
- Informan : saya tidak percaya
- Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : saya memilih kosmetik yang cocok dengan kulit saya dan kantong saya, wardah menjadi salah satu pertimbangan karena produk nya yang ringan digunakan dan ramah di kantong.
- Peneliti : Menurut anda apakah produk dan cara *endorse* kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : kalau yang saya lihat sih sudah sesuai dengan syariah
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem endorsement produk wardah pada saat ini ?
- Informan : Sistem endorsment produk wardah saat ini sangat baik ya, karena mereka menggandeng begitu banyak selebritis tanah air untuk mengenalkan produk mereka ke masyarakat. Mungkin dengan menggandeng begitu banyak selebitis ternama, dengan itulah mereka bisa menarik hati pelanggan.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Informan 6 : Nurmasyitah
Umur : 30 tahun
Status : Guru honor
Pukul : 10.00

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah ?
Informan : televisi dan instagram
Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?

Informan : iya

Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?

Informan : Dewi Sandra dan Zaskia Sungkar

Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?

Informan : sesuai

Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?

Informan : ramah dan mempunyai nama baik di dunia entertainment

Peneliti : apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?

Informan : iya bisa, karena *review* mereka yang membuat tertarik

Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?

Informan : iya, karena saya suka kepribadian nya dan cara mereka berpakaian yang sopan.

Peneliti : setelah melihat endorsement dan *review* *review* yang dilakukan oleh brand ambassador / *celebrity endorser* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?

- Informan : iya karena mereka seperti meracuni saya untuk memakai produk nya.
- Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik wardah juga digunakan oleh mereka ?
- Informan : percaya
- Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : tentu saja karna harga nya terjangkau
- Peneliti : Menurut anda apakah produk dan cara endorse kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : Menurut saya sudah sesuai kalau dari segi menutup aurat.
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem endorsement produk wardah pada saat ini ?
- Informan : Menurut saya endorsement wardah bagus dalam hal pemasaran nya karena menggunakan selebriti2 ternama, namun wajah celebrity endorser wardah sudah sangat pasaran, saran saya memasarkan produk dengan memakai seleb2 tercantik di Indonesia yang lain

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Informan 7 : iqlima
Umur : 19 tahun
Status : mahasiswa
Pukul : 13.00

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah ?
Informan : televisi dan instagram
Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?

Informan : iya
Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?

Informan : Zaskia Sungkar dan Tatjana Saphira
Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?

Informan : tidak semua nya sesuai
Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?

Informan : menarik dan cantik tentu nya.
Peneliti : apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?

Informan : sedikit tertarik
Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?

Informan : tidak terlalu suka dan tidak terlalu mengangumi sih

Peneliti : setelah melihat endorsement dan review review yang dilakukan oleh brand ambassador / *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?

Informan : tidak terlalu tertarik

Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik

- wardah juga digunakan oleh mereka ?
- Informan : tidak percaya
- Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ?
apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : memilih kosmetik yg banyak digunakan atau yg terkenal dan yg cocok dikulit. iya, karena wardah merupakan kosmetik yg sangat ramai digunakan
- Peneliti : Menurut anda apakah produk dan cara endorse kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : menurut saya sudah sesuai kalau dari sudut pandang mereka mereview dan pakaian yang sopan
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem endorsement produk wardah pada saat ini ?
- Informan : Saya merasa celebrity endorser wardah memiliki kesan yang baik dalam menjalankan perannya sebagai endorser produk Wardah jadi endorsement yang dijalankan saat ini benar benar sangat baik dan sesuai dengan konsep dan strategi endorsement.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y



Informan 8 : Yuni gemasih
Umur : 22 tahun
Status : mahasiswa
Pukul : 14.00

Peneliti : Darimana anda mengetahui produk wardah ?
Informan : iklan sosial media
Peneliti : apakah anda mengenal brand ambassador dari wardah ?
Informan : iya saya kenal
Peneliti : Siapa saja yang anda kenal sebagai *brand ambassador* wardah ?
Informan : Dewi Sandra
Peneliti : Dari beberapa *brand Ambassador* wardah, menurut anda apakah kepribadiannya sesuai dengan produk kosmetik wardah ?
Informan : sudah sesuai
Peneliti : Menurut anda bagaimana sosok wanita inspirasi (*inspiring beauty*) dalam produk wardah ?
Informan : Cantik Natural
Peneliti : Apakah *review* seorang *brand ambassador* wardah bisa menarik minat anda dalam membeli produk wardah ?
Informan : iya menarik minat saya untuk membeli
Peneliti : Apakah anda menyukai *celebrity endorser* produk wardah? Jika iya, apa alasannya ?
Informan : saya suka dengan kepribadian dan cara meriview
Peneliti : setelah melihat endorsement dan review review yang dilakukan oleh brand ambassador / *celebrity endorse* apakah anda

- tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wardah ?
- Informan : tentu saja, karena kebanyakan review mereka lengkap dan sangat detail terhadap produk nya.
- Peneliti : Apakah anda percaya produk kosmetik wardah juga digunakan oleh mereka ?
- Informan : percaya
- Peneliti : Bagaimana cara anda memilih kosmetik ? apakah wardah menjadi salah satu pertimbangan dalam hal kosmetik?
- Informan : Tes pemakaian, dan melihat kecocokan setelah penggunaan
- Peneliti : Menurut anda apakah produk dan cara endorse kosmetik wardah sudah sesuai dengan syariah?
- Informan : menurut saya sudah sesuai dari cara promosikan nya, tapi dari lain saya kurang tau
- Peneliti : Bagaimana menurut anda sistem endorsement produk wardah pada saat ini ?
- Informan : menurut saya sistem produk wardah sudah baik, karena mereka memilih endorser yang image nya bagus dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

جامعه الرانيري

A R - R A N I R Y