



**KAJIAN ETIKA BISNIS ISLAM  
INFLUENCER DALAM PRAKTIK  
ENDORSEMENT DI BATANG DAN  
PEKALONGAN**



**AUGASTA EKA RASA PUTRA**

**NIM. 50423011**

**2025**

**KAJIAN ETIKA BISNIS ISLAM *INFLUENCER* DALAM PRAKTIK  
*ENDORSEMENT* DI BATANG DAN PEKALONGAN**



**TESIS**

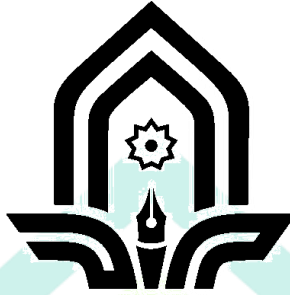
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E.)**

**Oleh:**

**AUGASTA EKA RASA PUTRA  
NIM. 50423011**

**PASCASARJANA PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID  
PEKALONGAN  
2025**

**KAJIAN ETIKA BISNIS ISLAM *INFLUENCER* DALAM  
PRAKTIK *ENDORSEMENT* DI BATANG DAN  
PEKALONGAN**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E.)**

**Oleh:**

**AUGASTA EKA RASA PUTRA  
NIM 50423011**

**Pembimbing:**

**Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag.  
NIP. 197502111998032001**

**Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma`shum, M. Ag.  
NIP. 197806162003121003**

**PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 10 Februari 2025  
Yang membuat pernyataan,





Augasta Eka Rasa Putra  
NIM. 50423011

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Augasta Eka Rasa Putra  
NIM : 50423011  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Kajian Etika Bisnis Islam *Influencer* Dalam Praktik  
*Endorsement* di Batang dan Pekalongan

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag NIP : 197502111998032001		8/1/25
Pembimbing II	Dr.H.AM.Muh.Khafidz Ma'shum, M.Ag NIP : 197806162003121003		9/1/25

Mengetahui:  
Ketua Program Studi  
Magister Ekonomi Syariah

  
Dr. Ali Muhtarom M.H.I.  
NIP 198504052019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PASCASARJANA**


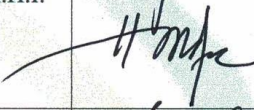


Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575  
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

**PENGESAHAN**

Tesis dengan Judul “Kajian Etika Bisnis Islam *Influencer* dalam Praktik *Endorsement* di Batang dan Pekalongan” yang disusun oleh:

Nama : Augasta Eka Rasa Putra  
NIM : 50423011  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Program Pascasarjan Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 27 Februari 2025

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr.H.Ade Dedi Rohayana, M. Ag.		11/3/25
Sekretaris Sidang	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.		11/3/25
Penguji Utama	Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.		11/3/25
Penguji Anggota	Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.		11/3/25

Mengetahui:  
Rektor Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag.  
NIP. 197101151098031005

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

## II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بِهِنَّ = *bihinna*

## III. Vokal Pendek

*Fathah* (o`\_) ditulis a, *kasrah* (o\_) ditulis I, dan *dammah* (o \_ ) ditulis u.

## IV. Vokal Panjang

bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فال ditulis fala.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis tafsil.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis usul.

## V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis az-Zuhaili



2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis ad-Daulah

## **VI. Ta' Marbutah di akhir kata**

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: الهداية بداية ditulis bidayah al-hidayah.

## **VII. Hamzah**

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis anna.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,( , ) seperti شئى ditulis syai,un.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis raba'ib.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof ( , ) seperti تاخذون ditulis ta'khuzuna.

## **VIII. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti لبؤرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

## **IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat**

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرد ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*

## **MOTO**

"Sebarkan pesan kebaikan dengan kelembutan dan kejujuran,  
karena kata yang penuh hikmah lebih kuat dari teriakan yang  
kosong"

"Angkatlah kata-katamu, bukan suaramu. Hujanlah yang  
menumbuhkan bunga, bukan Guntur “  
-Jalaluddin Rumi-



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan saya menyelesaikan tugas akhir Tesis ini, meskipun dengan segala keterbatasannya. Saya bersyukur kepada-Mu, ya Allah, atas kehadiran orang-orang istimewa di sekitar saya yang tak henti memberikan dukungan moral dan doa. Berkat pertolongan-Mu melalui mereka, saya mampu menuntaskan Tesis ini dengan sebaik-baiknya.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk

1. Untuk Istri tercinta Heni Lilia Dewi M.Pd. dan anakku tersayang Dire Allathf Sulaiman Fattahega dan Khadijah Uzma Alishbahega yang selama ini selalu mendukung dan bersabar menemani Ayah dalam meraih pendidikan.
2. Seluruh Keluarga, terimakasih yang tidak terhingga atas support dan doa dari Kakek, Nenek, Mbah Akung, Mbah Uti atas doa dan dukunganya
3. Seluruh teman-teman *Influencer* Batang – Pekalongan yang sudah mendukung dan selalu informatif dalam membantu berjalannya tesis ini.
4. Rekan kerja Dinas Komunikas Dan Informatika Kabupaten Batang yang selalu mensupport dan memberikan kesempatan saya untuk meraih Pendidikan.

## ABSTRAK

Augasta Eka Rasa Putra, 2025, Kajian Etika Bisnis Islam *Influencer* dalam Praktik *Endorsement* di Batang dan Pekalongan. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing:

- I. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
- II. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

Kata Kunci: Media sosial, endorsement, etika bisnis Islam, *influencer*

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, dengan 167 juta pengguna media sosial pada tahun 2023. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha dan *influencer* untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, praktik endorsement oleh *influencer* sering kali menimbulkan masalah seperti ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kenyataan, kurangnya kejujuran, dan pelanggaran etika bisnis Islam. Observasi terhadap 60 pengguna media sosial di wilayah Batang dan Pekalongan menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait kualitas produk dan kejelasan promosi oleh *influencer*. Selain itu, hasil observasi terhadap 20 pelaku usaha di wilayah yang sama mengungkapkan ketidaksesuaian jadwal promosi yang disepakati. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana proses *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* di Batang dan Pekalongan?; (2) Bagaimana praktek *endorsement* yang dilakukan oleh di Batang dan Pekalongan untuk memenuhi etika bisnis Islam?

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses endorsement oleh *influencer* di wilayah Batang dan Pekalongan serta menganalisis implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam praktik tersebut. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan metode observasi, wawancara, dan

analisis dokumen. Data dikumpulkan dari *influencer* yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kesesuaian antara *influencer* dan produk, kredibilitas, serta gaya komunikasi menjadi kunci keberhasilan endorsement. Dalam perspektif etika bisnis Islam, nilai-nilai seperti transparansi melalui akad, keadilan dalam perlakuan klien, kemudahan transaksi, serta integritas moral termasuk penolakan terhadap produk tidak halal telah diterapkan, meskipun masih terdapat kekurangan. Penelitian ini menawarkan paradigma baru tentang menjadi *influencer* syariah yang mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam dengan praktik ekonomi modern, menciptakan model bisnis digital yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual, sosial, dan tanggung jawab moral. Temuan ini diharapkan berkontribusi pada transformasi model bisnis digital yang lebih etis, keberlanjutan ekonomi digital, serta pengembangan kerangka regulasi yang mendukung praktik endorsement berbasis nilai-nilai Islam.



## ABSTRACT

Augasta Eka Rasa Putra, 2025, Kajian Etika Bisnis Islam *Influencer* dalam Praktik *Endorsement* di Batang dan Pekalongan. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing:

- I. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
- II. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

*Keywords: Social media, endorsement, Islamic business ethics, influencer*

*The development of information technology has driven the growth of internet and social media usage in Indonesia, with 167 million social media users in 2023. This presents significant opportunities for businesses and influencers to leverage social media as a promotional platform. However, influencer endorsement practices often raise issues such as discrepancies between promoted products and reality, lack of honesty, and violations of Islamic business ethics. Observations of 60 social media users in the Batang and Pekalongan areas revealed dissatisfaction regarding product quality and the clarity of influencer promotions. Additionally, observations of 20 business owners in the same regions highlighted inconsistencies in agreed-upon promotion schedules. Based on this background, the research problem is formulated as follows: (1) How do influencers in Batang and Pekalongan conduct their endorsement processes? (2) How do the endorsement practices of influencers in Batang and Pekalongan align with Islamic business ethics?*

*This study aims to examine the endorsement process conducted by influencers in the Batang and Pekalongan areas and analyze the implementation of Islamic business ethics principles in these practices. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing observation, interviews, and document analysis. Data were collected from influencers using*

*Instagram as their primary promotional platform.*

*The findings indicate that factors such as alignment between influencers and products, credibility, and communication style are key to successful endorsements. From the perspective of Islamic business ethics, values such as transparency through contracts (akad), fairness in client treatment, ease of transactions, and moral integrity, including the rejection of non-halal products, have been applied, although some shortcomings remain. This study introduces a new paradigm for becoming a "Sharia influencer" by integrating Islamic ethical principles with modern economic practices, creating a digital business model that prioritizes not only financial profit but also spiritual, social, and moral responsibilities. These findings are expected to contribute to the transformation of more ethical digital business models, the sustainability of the digital economy, and the development of regulatory frameworks supporting endorsement practices based on Islamic values.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur Peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT dan mengharapkan ridho yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Kajian Etika Bisnis Islam Influencer dalam Praktik Endorsement di Batang dan Pekalongan”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan safaatNya di yaumul akhir nanti, Amin.

Peneliti menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian dan Penelitian tesis ini.
3. Dr. Ali Muhtarom M.H.I. selaku ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam Penelitian tesis ini.



4. Prof.Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku pembimbing I dalam Penelitian tesis ini dan dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya tesis ini.
5. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku pembimbing II dalam Penelitian tesis ini dan jugaa dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya tesis ini.
6. *Influencer* Amelia Rachmawati, Aufiena Rahma, Hamna Pratama dan Khoirul Umam atas kerjasamanya sudah menjadi subyek dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran Agama Islam di masa depan.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb.***

Pekalongan, 10 Februari 2025

Penulis

**Augasta Eka Rasa Putra**

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
LEMBAR MOTO.....	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	11
1.3. Pembatasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah .....	11
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1. <i>Grand theory</i> .....	14
2.2. <i>Middle Theory</i> .....	20
2.3. Penelitian Terdahulu .....	38
2.4. Kerangka Berpikir .....	44
BAB III METODE PENELITIAN .....	47
3.1. Desain Penelitian .....	47
3.2. Latar Penelitian.....	48
3.3. Data dan Sumber Data Penelitian .....	48
3.4. Subjek Penelitian .....	49

3.5. Definisi Operasional Dan Indikator Variabel.....	49
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7. Keabsahan Data .....	54
3.8. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....	57
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
4.2. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	62
BAB V DATA DAN TEMUAN PENELITIAN .....	72
5.1. Proses <i>Endorsement</i> di Batang dan Pekalongan.....	72
5.2. Penerapan Etika Bisnis Al-Ghazali Dalam Praktik <i>Endorsement</i> oleh <i>Influencer</i> Batang dan Pekalongan .....	77
BAB VI PEMBAHASAN .....	86
6.1. Proses <i>Endorsement</i> di Batang dan Pekalongan.....	86
6.2. Penerapan Etika Bisnis Al-Ghazali Dalam Praktik <i>Endorsement</i> oleh <i>Influencer</i> Batang dan Pekalongan .....	94
BAB VII SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN...	106
7.1. Simpulan .....	106
7.2. Implikasi .....	107
7.3. Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN .....	122

## DAFTAR TABEL

1.1. <i>Data Influencer</i> .....	8
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu .....	39
2.2. Bagan Kerangka Berpikir .....	46
3.1. Indikator Etika Bisnis Islam.....	50
3.2. Indikator Endorsment.....	52



## DAFTAR GAMBAR

4.1. Peta Wilayah Kabupaten Batang .....	59
4.2. Peta Wilayah Kota Pekalongan .....	60
4.3. Peta Wilayah Kabupaten Pekalongan .....	62
4.4. Profil Instagram @ameliajovanie .....	63
4.5. Profil Instagram @aufiena .....	66
4.6. Profil Instagram @someabout.rem .....	68
4.7. Cover Rate Card @someabout.rem .....	69
4.8. Rate Card Tipe Basic @someabout.rem .....	69
4.9. Rate Card Tipe Xpert @someabout.rem .....	70
4.10. Profil Instagram @duolhogok .....	70
6.1. @ameliajovanie Menjadi Brand Ambassador Produk Kecantikan .....	87
6.2. @aufiena Menjadi Brand Ambassador Produk Kuliner .....	87
6.3. @duolhogok mengiklankan mainan anak-anak .....	88
6.4. feed Instagram @someabout.rem berdasarkan tanggal posting .....	90
6.5. Instastory aktifitas @aufiena yang diupload setiap harinya .....	91
6.6. @ameliajovanie posting kegiatan bela palestina .....	101
6.7. @aufiena memposting motif iklan penyelesaian pinjol ...	104

## DAFTAR LAMPIRAN

Instrumen Penelitian .....	122
Daftar Pertanyaan Wawancara .....	125
Transkrip Wawancara .....	127



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi semakin hari akan terus berkembang dan itu akan membuat manusia semakin mudah untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Mulai dari pekerjaan, sekolah, hobi, *lifestyle* dan bahkan untuk sekedar berkomunikasi masyarakat bisa dengan mudah tanpa mengkhawatirkan jarak dan waktu dengan menggunakan Internet (Wibowo et al., 2020). Dari hasil survei oleh (We Are Social, 2023). Pada tahun 2023, ada sekitar 212,9 juta pemakai internet di Negara Indonesia (77% dari total populasi). Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa pada Januari 2023, 167 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, atau 60,4% dari total penduduk. Salah satu pengembangan pemakaian Internet yang berkembang pesat adalah media sosial. Beberapa orang menganggap media sosial sebagai produk teknologi yang hadir di tengah transformasi teknologi informasi yang besar dan sebagai produk yang melampaui batas (Mamoto, 2019).

Media sosial sekarang merupakan menjadi prioritas di masyarakat global karena bisa digunakan sebagai alat komunikasi berjaringan internet. Media sosial sangat penting dikarenakan berfungsi untuk hampir semua aktifitas masyarakat dan pemerintah yang dilakukan di internet, termasuk berbisnis, bersosialisasi, berpolitik dan lainnya (ISNAYAH, 2021). Tentunya perkembangan ini membuat para pelaku usaha melihat peluang yang bisa mendongkrak usaha mereka agar pemasarannya bisa semakin tepat sasaran dan mudah dilihat khalayak banyak.

Media sosial sangat menarik, khususnya bagi pelaku usaha, untuk dijadikan sarana promosi melihat

perkembangan tersebut. Sebuah penelitian yang objeknya di Pekalongan mengutarakan bahwa promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi tentang produk yang dibuat. Salah satu toko roti telah memanfaatkan media sosial untuk melakukan iklan, meningkatkan tampilan katalog, dan meningkatkan kualitas konten foto maupun video. Selain itu, mereka juga telah memperbaiki kualitas konten mereka agar menjadi lebih menarik dan mampu menarik perhatian pembeli (Sabila et al., 2022).

Kesempatan ini tidak hanya dimanfaatkan oleh pembisnis atau pemilik UMKM, tetapi juga dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk menambah penghasilan dengan memanfaatkan momentum media sosial, salah satunya menjadi Influencer. Influencer adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak followers dan dapat merespons atau mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar di platform seperti Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, atau media sosial lainnya, dan mereka menggunakan media sosial ini untuk berbagi konten yang isinya sangat bervariasi mulai dari olahraga, kuliner, fashion, *travelling* dan banyak topik lainnya sesuai background pribadi masing-masing *Influencer*.

Indonesia menjadi pengguna aplikasi ad blocker terbanyak selain peluang perkembangan teknologi informasi yang sudah disebutkan, di Indonesia sekarang (Athaya & Irwansyah, 2021). Pemasaran produk berarti harus mencari teknik baru untuk mencapai sasaran pasar yang ingin mereka capai. Mengingat banyaknya pengguna media sosial dan faktor lain yang mendukung metode ini, Influencer marketing menjadi pilihan yang populer agar



kegiatan promosi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

*Influencer* yang aktif dengan konten yang unik dan masif biasanya mempunyai banyak pengikut yang interaktif dan setia atau mempunyai loyalitas tersendiri. Loyalitas *followers* ini membuat mereka menjadi target yang menarik bagi perusahaan atau individu yang ingin mengiklankan produk mereka atau sering disebut melakukan kegiatan *endorsement*. Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Irpansyah mengatakan bahwa "iklan yang memakai narasumber menjadi figur penarik perhatian itu merupakan teknik yang kreatif dalam menyampaikan pesan", sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan dengan pesan yang disampaikan dari narasumber yang menarik (Irpansyah et al. 2019). Narasumber yang digunakan pada iklan disebut *Influencer*.

Kegiatan dalam *endorsement* yang dilakukan oleh para *Influencer* yaitu mereka akan dituntun dengan berbagai macam permintaan oleh pengiklan, dari *unboxing* produk sampai penggunaan produk yang dirancang sebagai konten materi mereka untuk mencapai dan mempengaruhi *audience*. Praktik *Endorsement* efektif membantu konsumen untuk membangun *trust*. Kebanyakan orang lebih percaya dengan *public figure* yang kaguminya.

Jika *public figure* itu menggunakan produk tertentu, itu tandanya berikan sinyal bahwa produk tersebut valid dan direkomendasikan untuk dibeli (Mutmainah & Iqbal, 2023). Meskipun begitu, popularitas media sosial belum tentu menjamin bahwa pertukaran informasi yang etis dilakukan. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, masalah baru muncul dengan cepat.

Kebebasan memproduksi informasi tidak hanya membawa manfaat. Seperti magnet, segala sesuatu yang baik selalu memiliki sisi buruknya. seperti halnya *influencer* di media sosial, informasi yang mereka buat tak terhindar dari resiko. *Influencer* hampir tidak tersentuh sensor karena kurangnya pengawasan dan kurangnya prosedur pengaturan yang jelas dari perusahaan penyedia media sosial. Akibatnya, para *Influencer* jadi tidak terkendali dan sering menyebarkan informasi secara salah (Restendy & Hilmi, 2020).

Keaslian dan kejujuran *Influencer* menjadi masalah dalam mempromosikan produk yang terkadang terlihat hanya sebatas memperkenalkan saja atau apakah para *Influencer* nyata ikut menggunakan produk tersebut dalam kesehariannya sehingga tahu seberapa manfaat atau layakannya produk itu untuk dibeli *followers* dan bahkan sampai harus bersinggungan dengan perbuatan melawan hukum yaitu melakukan rekayasa atau penipuan. Sebuah penelitian menyatakan bahwa masih banyak *Influencer* yang tidak memperhatikan etika dan hukum saat mengiklankan produk (Wellman et al., 2020).

Ketika pengguna Instagram dengan bebas memilih untuk mengikuti *Influencer*, mereka berasumsi bahwa postingan mereka akan dikaitkan dengan iklan, bahkan mereka tidak menolak postingan tersebut. Akibatnya, dukungan memberikan dampak serupa pada nilai yang dikaitkan dengan iklan, terlepas dari seberapa penting produk yang dipromosikan (Herrando & José, 2022). Bahkan dalam hasil pemelitan yang dilakukan Yoegiantoro & Pakpahan bahwa penelitiannya menunjukkan konten kemewahan menjadi favorit para netizen walaupun sesungguhnya kemewahan yang ditampilkan belum tentu kebenarannya (Yoegiantoro &

pakpahan, 2023). Banyak kasus di Indonesia beberapa *Influencer* yang memperlihatkan kekayaan berlebih dan ujungnya terkena kasus hingga di penjara, dan juga beberapa kasus yang berujung dengan penipuan.

Pengusaha Didit Hariadi melaporkan Selebgram Ajudan Pribadi, juga dikenal sebagai Muhammad Akbar Pera Baharuddin, ke pihak berwajib atas tuduhan penipuan Rp 1,6 miliar. Dia dituduh menipu korbannya dengan mena'warkan sebuah jetski dan empat mobil (Alfiandis, 2023). Tentunya perilaku Selebgram Ajudan pribadi atau Muhammad Akbar tidak sesuai dengan syariah. Perilaku yang mencakup aktivitas manusia di kehidupan yang berdasarkan pada nilai agama masing-masing. Nilai-nilai ini membentuk jiwa keagamaan dan rasa yang didasarkan pada kesadaran dan pengalaman dalam beragama seseorang. Al-Qur'an mencakup konsep tentang perilaku ataupun perbuatan manusia dalam Islam (Bolutoding, 2018).

Kasus serupa juga terjadi dengan artis Nikita Mirzani, yang telah berurusan dengan hukum karena beropini negatif kepada merek skincare yang diduga mengandung merkuri. Hal ini terjadi dikarenakan produk tersebut mengorbankan banyak orang, menyebabkan muka yang menggunakannya rusak, dan Nikita melontarkan pendapat negatif tentang produk itu. Pemilik merek menuntut Nikita karena pernyataannya yang dianggap sudah menjelakkan produk meskipun mereka masih dalam kontrak perjanjian kerjasama (Khairunnisa, 2019).

Konsumen dapat menggugat secara perdata jika mereka merasa dirugikan oleh promosi endorser, seperti yang diatur dalam Pasal 1365 KUHP Perdata (Adhelita, 2021). Dalam Pasal 1365 KUHP Perdata, perbuatan yang

sengaja dilakukan atau karena kurang berhati-hati dan terjadi kealpaan memiliki konsekuensi hukum, yaitu bertanggung jawab untuk mengganti semua kerugian yang diakibatkan perbuatan melawan hukum yang diperbuat. Tetapi tidak semua *Influencer* dianggap melakukan hal-hal negatif, kita sebagai konsumen tentunya bisa menilai dengan baik dan benarnya. Kondisi internal dan eksternal seseorang sangat memengaruhi cara mereka menilai orang lain (Nur, 2022).

Kejadian melawan hukum belum diketahui di Batang-Pekalongan seperti dalam kutipan berita tadi dengan tidak adanya berita online yang mengangkat kasus serupa tersebut. Menurut hasil observasi pada 60 responden pengguna media sosial di Kota Pekalongan, Kabupaten Batang dan Pekalongan dengan rentang usia 18-50 tahun ditemukan 93,3% menggunakan media sosial Instagram, kebanyakann mengikuti *Influencer* @ameliajovanie, @aufiena, @duolhogok dan @someabout.rem. Dalam observasi, responden menjawab dengan beragam cerita yang merujuk pada ketidak sesuaian antara yang dipromosikan oleh *Influencer* dengan produk atau tempat aslinya, baik dalam kenyamanan, rasa dan kualitas produk.

Dari sisi narasumber lainnya, yaitu para pelaku usaha dengan 20 responden di Kota Pekalongan, Kabupaten Batang dan Pekalongan. Dari hasil observasi ditemukan 3 bidang usaha yang responden jalankan yaotu Kuliner, Fashion dan Jasa. Media sosial yang digunakan 100% menggunakan Instagram. kebanyakan mengikuti *influencer* @ameliajovanie, @aufiena, @duolhogok dan @someabout.rem. Dalam observasi, responden menjawab dengan beragam cerita yang merujuk pada ketepatan posting, saat melakukan akad beberapa respon

mengungkapkan tidak adanya kejelasan kapan produk responden akan dipromosikan.

Berdasarkan data observasi tersebut, muncul dugaan bahwa adanya ketidaksesuaian pada *influencer* ketika mempromosikan produk. *Influencer* memproduksi atau menyebarkan konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk tentunya akan selalu mengunggulkan produk yang dipromosikan, tentu tujuannya agar *followers*nya tertarik dan menuju hasil yang diinginkan yaitu transaksi pembelian produk. Sebagai *followers* tentu kita kurang tahu apakah *influencer* mengiklankan dengan jujur atau hanya acting saja agar produknya menarik perhatian *followers*. Tentunya dengan beberapa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap Etika Bisnis Islam *influencer* tersebut. Berikut Tabel Profil *influencer* pada penelitian ini.



Tabel 1.1. Data *Influencer*

No	Inisial & Jumlah Followers	Domisili	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Agama	Status pernikahan	Pendidikan terakhir	Sejak Kapan Menerima endorsement	Pekerjaan utama selain influencer	Platform Sosial media yang digunakan	Tarif iklan
1	Amelia Jovanie 66.300 Followers	Kabupaten Batang	34	Perempuan	Islam	Menikah	Madrasah Aliyah (MA)	2018	Make Up Artist	Instagram & Tiktok	Rp 100.000 – Rp 2.500.000
2	Aufiena 13.400 Followers	Kabupaten Batang	22	Perempuan	Islam	Belum Menikah	SMA	2017	Wirausaha (Kuliner)	Instagram & Tiktok	Rp 200.000 – Rp 600.000
3	Someabout.remu 92.300 Followers	Kota Pekalongan	21	Laki-Laki	Islam	Belum Menikah	SMK	2019	Wirausaha (Agency)	Instagram	Rp 250.000 – Rp 5.500.000
4	Duo Loghok 33.400 Followers	Kabupaten Pekalongan	30	Laki-Laki	Islam	Belum Menikah	S1-Negeri	2023	Wirausaha (Agency dan Kuliner)	Instagram	Rp 550.000 – Rp 700.000

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan terhadap responden yang mengkaji persepsi awal tentang *influencer* di Batang dan Pekalongan, 93,33% responden mengungkapkan media sosial yang sering mereka gunakan atau amati untuk iklan adalah Instagram. Sehingga, media sosial yang dipakai untuk melakukan praktek *endorsement* berfokus pada Instagram dan di upload melalui fitur *instastory*, *reels*, *live* dan juga *feeds galery*. *Influencer* yang menjadi objek penelitian dalam kesehariannya aktif dalam berbagai bidang, antara lain *beauty*, *business*, *fashion*, *lifestyle* dan *Culinary*. Adapun data *Influencer* di Batang dan Pekalongan dalam penelitian ini berdasarkan domisili, umur, jenis kelamin, agama, status pernikahan, pendidikan terakhir, awal memulai karir di *endorsement*, pekerjaan utama selain *influencer*, *platform social media* yang digunakan dan tarif iklan.

Kaitannya dengan Etika Bisnis Islam tentunya *influencer* dalam praktik *endorsement* harus memperhatikan prinsip-prinsip berbisnis dalam islam, karena promosi yang mengandung unsur penipuan itu sama saja merugikan konsumen, sama halnya ketika kualitas barang yang ditawarkan ataupun dipromosikan tidak sesuai, baik dari segi kualitas, kenyamanan, rasa dan faktor-faktor lainnya yang menunjukkan ketidak sesuaian. Perbuatan tersebut pastinya bertentangan dengan nilai etika bisnis Islam. Dan menurut hukum islam, segala jenis transaksi yang dilakukan harus halal atau tidak ada unsur kebohongan dan jika terdapat unsur ketidakjujuran maka itu dilarang (Fu'ad, 2017).

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah – 168 :  
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”*

Menurut Asy-Syawi bahwa Allah memerintahkan agar memakan makanan yang dibolehkan di bumi dan meperingatkan agar tidak menempuh jalan syetan dalam halal dan haram. Jadi dalam mempromosikan produk haruslah produk yang halal atau memiliki manfaat baik, bukanlah produk haram atau yang belum jelas hukumnya dan lebih banyak mengandung mudharat daripada manfaatnya. Dalam etika bisnis islam mengatur tentang batasan antara hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh saat melakukan promosi (Badroen, 2007).

Ketika seseorang berperilaku dengan etika yang baik, mereka juga mematuhi prinsip-prinsip moral dalam Islam seperti jujur, tidak mencuri, sopan santun, adil dan lainnya. Memperlakukan orang lain dengan baik merupakan bagian dari etika yang baik dan juga termasuk dalam prinsip-prinsip hukum Islam. Namun setiap muslim yang menjalankan kegiatan bisnis atau usaha juga harus merujuk kepada Al-Qur'an dan Hadits, seperti halnya dalam aktivitas lainnya. Bahkan ada yang berpendapat bahwa rujukan untuk setiap tindakan muslim yang menyebabkan pengaturan hukum juga mencakup ijma', qiyas, istihsan, istishab, sad al-dzari'ah, "Urf, syar'man qablana, dan mazhhab al-shahabi.

Al-Qur'an dan Hadits dianggap sebagai sumber utama dan paling penting (Djamil, 2013). Berdasarkan



latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Kajian Etika Bisnis *Influencer* Islam dalam Praktik *Endorsement* di Batang dan Pekalongan”.

## 1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Didalam latar belakang, teridentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya ketidaksesuaian proses *endorsement* oleh *influencer* Batang dan Pekalongan
2. Adanya Tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip bisnis Islam oleh *Influencer* di Batang dan Pekalongan

## 1.3. PEMBATAAN MASALAH

Berikut beberapa pembatasan masalah yang akan dilakukan peneliti dalam penelitiannya yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi dengan *influencer* media sosial Instagram yang ada di Kota Pekalongan, Kabupaten Batang dan Pekalongan Provinsi Jawa Tengah.
2. *Influencer* sebagai subyek penelitian merupakan *micro Influencer* dengan *followers* sebanyak beberapa ribu hingga puluhan ribu di sosial mediana.

## 1.4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah dan juga pembatasan masalah, ditemukan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* di Batang dan Pekalongan?
2. Bagaimana praktek *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* di Batang dan Pekalongan untuk memenuhi etika bisnis Islam?

## 1.5. TUJUAN PENELITIAN

Atas dasar rumusan masalah yang sudah dituliskan, tujuan peneliti dalam penelitiannya adalah:

1. Mengkaji proses praktik *endorsement* oleh *influencer* di Batang dan Pekalongan
2. Menganalisa bagaimana *Influencer* dalam praktik *endorsement* di Batang dan Pekalongan dalam menerapkan etika bisnis islam

## 1.6. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini diharapkan manfaatnya adalah:

### 1.6.1. Manfaat Teoritik

Berguna untuk membuktikan teori yang ada dengan praktiknya di lapangan dan menambah wawasan dan juga referensi bagi pembaca dan peneliti sendiri mengenai etika bisnis islam pada praktik *endorsement* yang dilakukan *influencer*.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian bisa memberikan manfaat untuk :

#### 1.6.2.1. Peneliti

1. Menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh saat di bangku kuliah serta untuk mengetahui lebih jelas tentang efektifitas *endorsement influencer*.
2. Sebagai sarana untuk menambah pemahaman dan pengetahuan tentang praktik *endorsement influencer* di Batang dan Pekalongan.
3. Sebagai sarana belajar dan menambah kemampuan dalam praktek penelitian ilmiah dan penulisan.

#### 1.6.2.2. Pascasarjana UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

1. Bagi perpustakaan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi terutama untuk mahasiswa Ekonomi Syariah.

2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam nuansa ilmiah di lembaga UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi atau literatur, bagi UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dan mahasiswa mengenai pengaruh *Endorsement influencer*.

#### 1.6.2.3. Masyarakat

1. Penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumber pengetahuan dan informasi.
2. Masyarakat bisa lebih teliti dalam menerima informasi di media sosial lebih khususnya dari *influencer*.
3. Menyaring informasi dan tidak mudah percaya HOAX.

#### 1.6.2.4. Pelaku Usaha

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi mengenai praktek *endorsement* dengan influencer yang berperan dalam menggait konsumen jika dipraktikkan dengan tepat.
2. Supaya pelaku usaha bisa lebih teliti dan memilah *influencer* sesuai kebutuhan dan segmentasi produk.

#### 1.6.2.5. Bagi *influencer*

1. Penelitian ini diharapkan agar *influencer* bisa memberikan pelayanan yang baik dan optimal bagi para pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement* dengan menerapkan etika bisnis islam.
2. Agar lebih mendapat kepercayaan *followers* dan pelaku usaha, *influencer* berpedoman dengan etika bisnis islam agar bisa menjadi *islamic influencer*.

## BAB VII SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### 7.1. SIMPULAN

Implementasi praktik endorsement dan etika bisnis imam Al-Ghazali yang diterapkan *Influencer* Batang Pekalongan memiliki beberapa simpulan yang signifikan, diantaranya:

1. Proses endorsement melibatkan sejumlah faktor kunci yang menentukan keberhasilan promosi produk melalui *influencer*. Kesesuaian antara *influencer* dan produk menjadi aspek fundamental, di mana sebagian *influencer* memiliki spesialisasi yang selaras dengan produk yang diiklankan, seperti make-up artist atau pecinta kuliner, namun tidak semua konsisten dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan keahliannya. Kredibilitas dan reputasi *influencer* sangat bergantung pada konsistensi pembuatan konten, dengan pemahaman bahwa frekuensi dan kualitas unggahan secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan dan interaksi audiens. Konteks komunikasi pun menjadi faktor penting, di mana setiap *influencer* memiliki gaya dan karakteristik unik dalam membuat konten, mulai dari pendekatan komedi hingga mengikuti tren media sosial, dengan strategi "Amati, Tiru, Modifikasi" yang umum digunakan meskipun berpotensi mengurangi orisinalitas konten.
2. Simpulan penelitian ini mengungkapkan bahwa Implementasi Etika Bisnis Islam perspektif Imam Al-Ghazali dalam konteks endorsement digital menunjukkan keselarasan fundamental antara prinsip-prinsip etika klasik dengan praktik ekonomi modern. Melalui pendekatan holistik, para *influencer*

mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dengan profesionalisme digital, yang tercermin dalam akad yang transparan melalui penggunaan rate card dan poster yang menjelaskan transaksi secara komprehensif walau masih ada yang terlihat seadanya. Keadilan menjadi prinsip utama dalam interaksi bisnis, di mana perlakuan profesional diterapkan secara merata terhadap klien dari berbagai skala usaha, bahkan dengan upaya memberikan dukungan khusus kepada UMKM. Kemudahan transaksi dikedepankan melalui fleksibilitas metode pembayaran dengan adanya pembayaran dimuka dan penggunaan teknologi digital seperti e-wallet, yang mencerminkan semangat mempermudah muamalah. Etika khusus yang ketat diterapkan dengan menolak endorsement produk tidak halal dan menjaga integritas moral walau masih ada yang terjebak dengan produk non halal karena tidak tauhan, sementara prinsip kejujuran diwujudkan melalui ulasan konstruktif yang memperhatikan aspek etis dengan Strategi "mencari sisi positif" tanpa mendistorsi informasi. Dan juga membantu kampanye sosial resmi tanpa bayaran. Dalam perspektif Imam Al-Ghazali, praktik bisnis digital ini tidak sekadar transaksi ekonomi, melainkan ibadah yang membutuhkan kesadaran spiritual, moral, dan tanggungjawab sosial yang mendalam.

## **7.2. IMPLIKASI**

Implikasi Praktik Endorsement dan Etika Bisnis Islam Perspektif Imam Al-Ghazali memiliki beberapa dimensi signifikan dalam konteks bisnis digital kontemporer yang meliputi aspek metodologis, etis, dan praktis.

1. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengintegrasikan pemikiran etika bisnis klasik dengan praktik digital modern, menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika Islam yang dirumuskan Imam Al-Ghazali masih sangat relevan dalam ekosistem digital era milenial dan Gen Z. Implikasi praktis pertama terletak pada transformasi model bisnis *influencer*, di mana transparansi dan kejujuran tidak lagi sekadar konsep teoritis, melainkan standar operasional yang harus diterapkan dalam setiap interaksi komersial.
2. Secara ekonomi, implikasi penelitian ini mendorong terciptanya ekosistem bisnis digital yang lebih etis dan berkelanjutan. Para *influencer* tidak hanya dipandang sebagai media promosi, melainkan sebagai agen perubahan sosial yang memiliki tanggung jawab moral dalam setiap transaksi. Model bisnis yang dibangun tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial, namun juga mempertimbangkan aspek spiritual dan sosial, sesuai dengan konsep yang digagas Imam Al-Ghazali.
3. Implikasi sosial yang paling signifikan adalah terbentuknya model kepemimpinan bisnis berbasis etika, di mana para *influencer* berperan sebagai teladan dalam menerapkan prinsip-prinsip moral dalam praktik ekonomi digital. Hal ini mendorong transformasi budaya bisnis dari sekadar transaksi ekonomi

menjadi interaksi yang bermakna, bermartabat, dan memiliki dimensi spiritual.

4. Penelitian ini memberikan landasan konseptual bagi pembentukan kerangka etika dan standar profesional bagi praktik endorsement digital dalam perspektif hukum dan regulasi. Rekomendasi penelitian dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam merancang regulasi yang mengakomodasi dinamika ekonomi digital sambil tetap memperhatikan nilai-nilai etis dan moral.
5. Terakhir, implikasi metodologis penelitian ini membuka ruang kajian interdisipliner antara etika Islam, ekonomi digital, dan ilmu komunikasi, mendemonstrasikan bahwa pemikiran klasik tidak hanya relevan namun dapat menjadi fondasi utama dalam membangun sistem ekonomi yang berkeadaban di era digital.

Kesimpulannya, implikasi penelitian ini melampaui sekadar analisis akademis, melainkan menawarkan paradigma baru dalam memahami dan mengimplementasikan etika bisnis yang holistik, integratif, dan transformatif dalam konteks ekonomi digital kontemporer.

### 7.3. SARAN

Saran yang bisa peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk *Influencer* lebih meningkatkan konsistensi dalam memilih produk yang sesuai dengan keahlian dan bidang spesialisasi. Kembangkan kemampuan literasi digital dan etika bisnis Islam secara berkelanjutan dan perhatikan

kualitas konten dan integritas moral dalam setiap endorsement.

2. Saran untuk Pelaku Bisnis dan UMKM gunakanlah platform digital dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Kembangkan kerjasama dengan *influencer* yang memiliki integritas dan sesuai dengan nilai-nilai bisnis dengan tidak mudah percaya dengan viralnya saja dan prioritaskan transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi digital.
3. Saran Akademis, kembangkan penelitian lanjutan yang mengeksplorasi etika bisnis digital dari perspektif keislaman. Dorong kajian interdisipliner antara etika Islam, ekonomi digital, dan ilmu komunikasi dan hasilkan model-model konseptual baru tentang etika bisnis di era digital.
4. Saran Regulasi ialah merumuskan kerangka etika dan standar profesional untuk praktik *endorsement* digital dan mendorong pembentukan lembaga atau badan yang mengawasi praktik *endorsement* secara etis dengan kolaborasi antara MUI dengan Kementerian Komunikasi dan Digital.

Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan praktik endorsement yang lebih etis, profesional, dan bermartabat di era digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hasymi, Nabi Muhammad Sebagai Panglima Perang, (Jakarta: Mutiara, 1978), hal. 87.
- Adhelita, F. (2021). *Perjanjian Endorsement Pada Perdagangan Elektronik Menurut Hukum Indonesia* [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/29257/>
- Al-Ghazali, A.-I. A. H. (2016). *RINGKASAN IHYA 'ULUMUDDIN* (R. Purwati (ed.)). Sinar Baru Algensindo.
- Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Alfiandis. (2023). *alfiandis.pdf*. Detik News. <https://news.detik.com/berita/d-6822740/ajudan-pribadi-dipolisikan-terkait-penipuan-jual-beli-jetski-mobil-rp-16-m>
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, 6(1), 116–125. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30987>
- Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10(03), 1196–1214. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

- Ayuningtyas, F. N. (2021). Strategi Promosi Endorsement oleh Digital *Influencer* dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 160–173. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>
- Bayhaqi, H. N., Masnawati, E., Sunan, U., & Surabaya, G. (2024). *PENDIDIKAN AKHLAK DALAM KONSEP TAZKIYATUN NAFS PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI DAN RELEVANSINYA TERHADAP DEGRADASI MORAL GENERASI MUDA*. 4, 434–449.
- Beller, J. M., & Stoll, S. K. (1995). Fairplay: Professional Honesty and Confidentiality. *Strategies*, 9(3), 13–15. <https://doi.org/10.1080/08924562.1995.11000293>
- Bolutoding, L. (2018). *PERILAKU KEPATUHAN WAJIB ZAKAT-PAJAK DENGAN MENGGUNAKAN “MODEL PERILAKU ISLAM” (STUDI PADA WAJIB ZAKAT-PAJAK DI MALAYSIA)*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- BRAUNSTEIN, J. R. (2014). INFLUENCE OF PRODUCT-ENDORSER MATCH-UP ON CONSUMER’S PURCHASE INTENTIONS OF (NON-SPORT) ENDORSED PRODUCTS. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Buhalis, D., & Shahriar, S. (2021). Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (Issue December). <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Bungin, B. (2005). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (2nd ed.). KE.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2019). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve.

*Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357>

- Choudhury, M. (2023). Imam Abdul Hamid Al-Ghazali (Imam Ghazali). *Ihya Ulum Id-Din (Revival of Religious Learning)*, Vol. 1. The Book of Worship. Translated by Fazlul Karim. Darul Ishaat, Urdu Bazar, Karachi, Pakistan, 1993. *Journal of Critical Realism in Socio-Economics (JOCRISSE)*, 2(1), 131–140. <https://doi.org/10.21111/jocrise.v2i1.30>
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram *influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ekhsan. (2022). *Etika bisnis dalam perspektif ekonomi islam Pada perdagangan beras di pasar induk Cipinang jakarta* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65681%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/12345678>

9/65681/1/EKHSAN\_SPs.pdf

- Erdogan, B. Z. (2010). Celebrity Endorsement : A Literature Review  
Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Februari, B., Maulana, G. S., & Harianto, B. (2024). Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Perolehan Keuntungan dalam Kegiatan Jual Beli. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 310–322.
- FLEMBAN, A. (2023). Ihsan; Definition, Concept, Fields, Applications, And Effect On Call To Allah. *Islamic Sciences Journal*, 11(1), 192–215. <https://doi.org/10.25130/jis.20.11.1.9>
- Fu'ad, A. B. M. (2017). Shahih Bukhari Muslim (Al-Lu'Lu' Wal Marjan). In *PT Elex Media Komputindo*. Kompas Gramedia.
- González-Vallés, J. E., Barquero-Cabrero, J. D., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2021). Tipsters and addiction in Spain. Young people's perception of *influencers* on online sports Gambling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph18116152>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). Advertising transparency in the social media *influencers*. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hajli, N., & Shirazi, F. (2021). Introduction to the Special Issue on Social Commerce Advancements and New E-commerce Technologies: The Current Challenges. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 1–3.
- Halik, N. A. A., Rugaiya, & K, N. (2024). *Implementasi metode wadi'ah yad dhamanah e-money melalui e-wallet pada aplikasi dana dalam tinjauan hukum islam (studi riset*

*mahasiswa fakultas agama islam universitas alkhairaat palu*).  
6(2), 102–116.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3 March), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media *Influencer* on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Herrando, C., & José, M. (2022). *Endorsement Posts And Their Effects On Advertising Attitudes And Purchase Intentions. October 2021*, 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The Commercialization Of Social Media Stars: A Literature Review And Conceptual Framework On The Strategic Use Of Social Media *Influencers*. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). Computers in Human Behavior “ This is a sponsored blog post , but all opinions are my own ” : The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Irpansyah, M. A., Ramdhan, M. A., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.

[http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&amp;oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS\\_](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&amp;oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_)

Ishola, A. S., Azeez, Y. A., & Ali, N. M. (2016). Al-‘aqd Al-sahih: The legal basis for determining the validity of islamic financial transactions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 140–143.

ISNAYAH. (2021). *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram (Studi Endorse Selebgram Di Kota Pare-Pare)* (Vol. 3, Issue 2). IAIN PAREPARE.

Katterbauer, K. (2022). Financial Law Review. *Financial Law Review*, 25(1), 146–157.

Khairunnisa. (2019). *Nikita Mirzani Murka Wajah Temannya Hancur Karena Krim Endorse, Waspada Krim Muka Mengandung Merkuri Artikel ini telah tayang di TribunnewsBogor.com dengan judul Nikita Mirzani Murka Wajah Temannya Hancur Karena Krim Endorse, Waspada Krim Muka Mengandung*.  
[https://bogor.tribunnews.com/2019/11/19/nikita-mirzani-murka-wajah-temannya-hancur-karena-krim-endorse-waspada-krim-muka-mengandung-merkuri?\\_ga=2.256851211.1214018488.1701604202-51463226.1694524074](https://bogor.tribunnews.com/2019/11/19/nikita-mirzani-murka-wajah-temannya-hancur-karena-krim-endorse-waspada-krim-muka-mengandung-merkuri?_ga=2.256851211.1214018488.1701604202-51463226.1694524074)

Ki, C. W. ‘Chloe,’ & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media *influencers* persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kuczamer-Kłopotowska, S. J., & Kraus, Z. (2023). *Influencer as a modern initiator of social actions. Case of The Body Positive*

- Movement. *Journal of Modern Science*, 51(2), 528–551.  
<https://doi.org/10.13166/jms/167970>
- Lee, E. J., & Jang, J. woo. (2013). Not So Imaginary Interpersonal Contact With Public Figures on Social Network Sites: How Affiliative Tendency Moderates Its Effects. *Communication Research*, 40(1), 27–51.  
<https://doi.org/10.1177/0093650211431579>
- Liu, G. (2023). A Review of the Mechanism of the *Influencer*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 21(1), 109–114. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/21/20230093>
- Loos, M. B. M. (2023). Crystal Clear? The Transparency Requirement in Unfair Terms Legislation. *European Review of Contract Law*, 19(4), 281–299. <https://doi.org/10.1515/ercl-2023-2018>
- Mamoto, R. V. (2019). Pengendalian Diri Di Media Sosial (Suatu Analisis Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial Kalangan Mahasiswa di Makassar). In *Universitas Hasanuddin Makassar* (Issue 2).
- Masnita, Y., Rasyawal, M., & Yusran, H. L. (2021). Halal Transaction: Implication For Digital Retail By Using Financial Technology. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 16. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1492>
- Monroe, K. B. (2010). *How Consumers Respond to Price Information*.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2013). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673683>
- Mulyadi, S., Basuki, H., & Prabowo, H. (2019). *Metode Penelitian*

*Kualitatif Dan Mixed Method.* Rajawali Pers.

- Mutmainah, A., & Iqbal, M. (2023). *anis.pdf*. Wwww.Konteks.Co.Id. <https://www.konteks.co.id/wiki/177009/endorsement-kunci-keberhasilan-periklanan-melalui-ketenaran/>
- Nggadas, R. (2022). Pengaruh Fungsional dari Celebrity Endorsement terhadap Brand Community. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 16–21. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, & Ni Made Puspasutari Ujjanti. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan *Influencer* di Media Sosial. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(2), 312–317. <https://doi.org/10.55637/jph.3.2.4936.312-317>
- Nur, M. (2022). *Kajian Atas Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Self Assessment System Dimoderasi Oleh Religiusitas* [Universitas Hasanuddin Makassar]. [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/19235/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/19235/2/A013182010\\_disertasi\\_06-09-2022 1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/19235/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/19235/2/A013182010_disertasi_06-09-2022%201-2.pdf)
- Ong, Y. X., Sun, T., & Ito, N. (2022). Beyond *Influencer* Credibility: The Power of Content and Parasocial Relationship on Processing Social Media *Influencer* Destination Marketing Campaigns. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (Vol. 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4>
- Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, D. (2023). Analysis Of The Influence Of Flexing In Analisa Pengaruh Flexing Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat. *Jisicom*, 7(1), 173–178. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>
- Polem, P. J. Y. (2023). Urgensi Mempelajari Ketentuan Muqaranah Al-Mazahib dalam Kondisi Bermazhab di Indonesia. *Urgensi*



*Fiqih*, vol 2(no 1), 4.

- Purwono, R. T. Y. (2019). Penerapan Asas Itikad Baik Pada Perjanjian Kerjasama Endorsement Pada Online Shop Dengan Selebriti Instagram Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Kajian Hukum*, 4(2), 23–50. <https://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/KH/article/view/1628%0Ahttps://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/KH/article/download/1628/1097>
- Qalsum, A. T. U. (2022). *Pengaruh Social Media terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Restendy, M. S., & Hilmi, F. (2020). *Social Media : Clickbait Dalam Pusaran Etika Jurnalistik*. 7(2).
- Sabila, I., Susminingsih, & Aji, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 70–80.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media *Influencer* Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2019). When social media *influencers* endorse brands: the effects of self-*influencer* congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Social, W. A. (2023). *Digital 2023 Indonesia : Platfrom Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia 2023*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital->

2023/

- Sri, M., & Kailash, R. (2024). *Entrepreneurship and Economic Development; Navigating Management Research and Strategic Challenges Social Influence Strategies: Unveiling the Dynamics of Marketing in Modern Communication*. 48–54. <http://www.shanlaxjournals.com>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifullah, M. I., & Amir, F. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Pedagang Busana Muslim di Kawasan Religi Sunan Ampel Surabaya. *Tsaqofah*, 3(5), 885–897. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v3i5.1541>
- Szegőfi, Á., & Heintz, C. (2024). *Dressing-up disinformation : the contextual presentation of lies*.
- Tengku, W., Faridah, & A. Fikri Amiruddin Ihsani. (2023). The Principle of Divinity in Islamic Communication Perspective. *Mediakita*, 7(2), 277–298. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v7i2.950>
- Um, N. (2024). *Antecedents and Consequences of Attitudes toward Donation-Based Crowd-Funding Platforms*. 2799–2812.
- Vivekananda, N., & Meenakshi, D. R. (2024). Honesty And Its Role In Maintaining Social Cohesion And Trust. *Educational Administration Theory and Practices*, 30(2), 612–615. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i2.1644>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity : Social Media *Influencers* and the Production of Sponsored Content Ethics of Authenticity : Social Media *Influencers* and the Production of Sponsored Content. *Journal*

*of Media Ethics*, 00(00), 1–15.  
<https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>

- Wibowo, A., Pradipta, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 357–365. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872>
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36–55. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol19.iss1.art4>
- Zelewski, S., & Jene, S. (2011). Fairness: A Challenge for the Distribution of Cooperation Gains in Value Chains. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2011.2101>
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of online *influencer* endorsement on product sales: Quantifying value of online *influencer*. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018*.