

**PRAKTEK ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS ENDORSER KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VINA ARBANIA
NIM. 4117226

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PRAKTEK ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS ENDORSER KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VINA ARBANIA
NIM. 4117226

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Arbania
NIM : 4117226
Judul Skripsi : **PRAKTEK ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (STUDI KASUS ENDORSER
KOTA PEKALONGAN)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Oktober 2021

Yang menyatakan,



VINA ARBANIA

NIM. 4117226

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati

Di tempat

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Vina Arbania

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Vina Arbania

NIM : 4117226

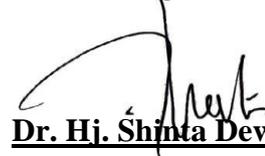
Judul Skripsi : **PRAKTEK ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 September 2021
Pembimbing,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati

NIP 1975022011999032001



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Vina Arbania**
NIM : **4117226**
Judul Skripsi : **PRAKTEK ENDORSMENT DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS ENDORSER KOTA PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Kamis, 28 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Achmad Tubagus Surur, M.Ag

NIP. 19691227 199803 1 004

Penguji II

Tsahis Syaifudin, M.Si

NIP. 19870803 201801 1 002

Pekalongan, 02 November 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati

NIP 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah STW yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
4. Happy Sista Devi, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan suami saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

Tak perlu menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tak butuh itu dan yang membencimu tak percaya itu.

Ali Bin Abi Thalib

Be Grateful Daily (Bersyukurlah Setiap Hari)

Vina Arbania

ABSTRAK

VINA ARBANIA, *Praktek Endorsment Di Media Sosial Instagram* Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Endorser Kota Pekalongan).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi mengenai praktek endorsement di media sosial instagram di Kota Pekalongan dalam prespektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2021 hingga Agustus 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari lima key informan terdiri dari para endorser Pekalongan, online shop, dan konsumen melalui wawancara, serta observasi. Penelitian ini dilakukan di lokasi kota Pekalongan dan Objek dalam penelitian ini adalah para endorser Pekalongan yaitu Salah satunya Endorser yang lagi Hits se-kota Pekalongan dan sekitarnya adalah @ameliajovanie dan @arinna_mazaya. Proses penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu: penelusuran literature buku dan referensi pendukung penelitian, memahami latar penelitian, mengumpulkan data, melakukan serangkaian proses analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, bahwa endorser Kota Pekalongan yang menjadi subjek penelitian masih menjaga etika bisnis mereka saat mempromosikan produk, seperti memiliki spritual taqwa, berperilaku simpatik, berlaku adil, tidak menjelek-jelekkkan produk lain, tidak berburuk sangka, jujur dan terpercaya ,tidak menerima suap, menepati janji dan tidak curang. Para endorser Kota Pekalongan cenderung memberikan testimonial yang baik, mambangun, dan menjalankan apa yang diamanahkan kepada mereka. Maka memperoleh kesimpulan bahwa endorser di kota Pekalongan dalam kegiatan endorsement nya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Kata kunci : *Endorsement*, Etika Bisnis Islam, Media Sosial Instagram.

ABSTRACT

VINA ARBANIA, Endorsment Practices on Instagram Social Media Islamic Business Ethics Perspective (Case Study of Pekalongan City Endorser).

This study aims to analyze and identify endorsement practices on Instagram social media in Pekalongan City in the perspective of Islamic Business Ethics. This research was conducted from July 2021 to August 2021. The research method used was descriptive with a qualitative approach. The data obtained came from five key informants consisting of Pekalongan endorsers, online shops, and consumers through interviews, and observations. This research was conducted at the location of the city of Pekalongan and the object of this research is the endorsers of Pekalongan. One of them is the endorsers who are popular throughout the city of Pekalongan and its surroundings, namely @ameliajovanie and @arinna_mazaya. The research process has several stages, namely: browsing literature books and supporting research references, understanding the research background, collecting data, conducting a series of qualitative data analysis processes.

The results show that based on the results of research that has been found, that almost all endorsers of Pekalongan City who are the subject of research still maintain their business ethics when promoting products, such as having spiritual taqwa, behaving sympathetically, being fair, not badmouthing other products, not being bad. suspicious, honest and reliable, does not accept bribes, keeps promises and does not cheat. Pekalongan City endorsers tend to give good testimonials, build, and carry out what they have been entrusted with. So it can be concluded that endorsers in the city of Pekalongan in their endorsement activities are in accordance with Islamic business ethics.

Keywords: Endorsement, Islamic Business Ethics, Instagram Social Media.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH. MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Happy Sista Devy, S.E.M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
5. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan dan

semangat.

9. Suami saya yang telah mensupport saya sehingga bisa sampai di titik ini.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 29 Oktober 2021
Penulis

VINA ARBANIA
NIM. 4117223

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Konsep Etika Bisnis Islam.....	13
B. Landasan Hukum	15
C. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam	17
D. Konsep Endorsement	20
E. Macam-macam Endorser	21
F. Konsep Instagram	22
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Setting Penelitian.....	37

D. Teknik Pengambilan Sampel	37
E. Sumber Data	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Keabsahan Data	42
H. Teknik Analisis Data	43
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Lokasi.....	46
B. Data dan Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan.....	64
B. Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	Za	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a	آ = aa	أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة المرأة Ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

خاتمة Ditulis *Khatimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البيدع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu,	25
Tabel 4.2 Data Informan,	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Kota Pekalongan,	47
Gambar 4.2 Profil <i>Endorser</i> Amelia Jovanie,	50
Gambar 4.3 Profil <i>Endorser</i> Arinna Mazaya,	53
Gambar 4.4 Daftar Harga Jasa Endorsement,	54
Gambar 4.5 Profil Online Shop Oni Eat,	55
Gambar 4.6 Profil Online Shop Boci Maknyos,	56
Gambar 4.7 Profil informan sebagai akun yang mengikuti <i>Endorser</i> Pekalongan,	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman, perusahaan telah banyak menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan upayanya dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, salah satunya melalui penggunaan strategi periklanan atau promosi. Saat ini dengan semakin matangnya teknologi informasi, iklan memiliki banyak elemen yang dapat mendukungnya, sehingga dapat menampilkan iklan dengan cara tersebut. Tidak hanya dari segi penulisan, elemen audio dan video juga sangat membantu untuk jenis periklanan ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan terobosan baru dan berinovasi untuk mencari strategi periklanan baru. Di era yang kompleks ini, salah satu strategi banyak digunakan dalam pemasaran produk salah satunya adalah strategi *endorsment*. Media sosial telah banyak digunakan oleh masyarakat atau perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya melalui penerapan strategi pengenalan dengan cara *endorsment* yaitu strategi penjualan produk dengan menggunakan artis, fashion blogger, dan tokoh terkenal lainnya yang mempunyai akun media sosial dengan jumlah pengikut atau *followers* banyak sebagai cara untuk mempromosikan produknya. (Subandi, Etika Bisnis Islam, 2014)

Kota Pekalongan yang dapat dikatakan maju, terutama setelah UNESCO menetapkan kota Pekalongan sebagai salah satu kota kreatif dunia

pada tahun 2010. Dan salah satu kota yang dikenal dengan keberagaman etnisnya. Dimana masyarakat di Kota Pekalongan itu yang paling dominan adalah Jawa, Arab, Tionghoa dan keturunannya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa masyarakat yang terkenal *egaliter* yang lebih bisa menerima apapun yang masuk dan keluar dalam artian secara mobilitas kebudayaan bagi perdagangan atau bahkan keagamaan dan pola berfikir. Bagi orang Pekalongan tidak ada pekerjaan yang bakal dianggapnya berat, kurang menguntungkan, atau hina. Selama kegiatannya bukan tergolong maksiat, sehingga hasilnya akan halal dan diridhoi sang Maha Penciptanya. Kesempatan bisa bekerja akan dianggapnya sebagai rahmat dari Allah SWT, sehingga mendapatkan pekerjaan merupakan panggilan hidup yang akan ditekuninya dengan sepenuh hati. (Salma, 2019)

Dalam bekerja seseorang harus mempunyai etika. Untuk itu etika seharusnya diterapkan dalam bisnis karena untuk menunjukkan bahwa etika yang mengatur semua aktivitas manusia. Aktivitas berdagang harus menggunakan etika bisnis Islam seperti yang dianjurkan Rasulullah SAW, yaitu bersikap jujur dalam berbisnis, memiliki rasa tanggungjawab dan keterbukaan dalam setiap aktivitas berdagang, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam berdagang, memahami secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban setiap pedagang, konsisten dalam Iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan dalam berdagang. (Faiza, 2017) Oleh karena itu, Islam menerapkan

prinsip-prinsip moral yang kemudian dijadikan indikator dalam etika bisnis Islam. Diantaranya yaitu: jujur dalam menakar dan menimbang, menjual barang yang halal, menjual barang dengan baik mutunya, tidak menyembunyikan cacat barang, tidak melakukan sumpah palsu, longgar dan murah hati, tidak menyaingi penjual lain, tidak melakukan riba, mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haul nya.

Dalam hal ini, media yang digunakan dapat berupa media massa dan media sosial. Misalnya media massa yang digunakan melalui televisi, radio, majalah, brosur, dll. Di saat yang bersamaan, misalnya melalui media sosial, whatsapp, BBM, YouTube dan Instagram telah banyak digunakan oleh para artis dan tokoh masyarakat di komunitas bisnis pada umumnya. Instagram banyak digunakan untuk mempromosikan produk yang diperdagangkan. Media sosial sebagai media promosi memiliki berbagai ragamnya antara lain facebook, twitter, website, instagram, dan lain-lain. Instagram merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya mencapai 400 juta pengguna secara global. Tercatat di Indonesia, instagram merupakan konten yang sering dikunjungi dengan besaran 15% dari media sosial yang lain. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan instagram berasal dari kalangan usia 18-35 tahun yang mengakses setidaknya seminggu sekali. Pada bulan september 2015, instagram membuka *platform* nya kepada bisnis besar maupun kecil diseluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan. Hal ini menjadi peluang yang dapat

dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dijualnya melalui instagram. (Ghifary, 2017)

Zaman sekarang ini bisnis endors telah banyak diminati oleh perusahaan besar hingga bisnis online shop. Tarif yang digunakan endorser bermacam-macam, mulai dari Rp.50.000 sampai jutaan bahkan ada yang mencapai puluhan juta. Ada yang dalam bentuk paid promote yaitu endors dengan cara memposting gambar atau materi yang telah disediakan pihak yang meng-endorse) tarifnya pun berbeda relatif lebih murah dibanding dengan paid endorse (endorse dengan cara memakai dan memfoto produknya, kemudian mem-post foto tersebut). Syahrini merupakan salah satu artis endorser dengan bayaran sangat tinggi. Sebagaimana dikutip dari laman detik.com, Syahrini sekali mengunggah foto produk pada akun Instagramnya mampu meraup keuntungan sebesar Rp.100.000.000,-. Selain Syahrini, pasangan suami istri Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga termasuk artis endorser dengan bayaran tinggi. Sekali mengunggah foto produk, mereka mematok bayaran sebesar Rp. 22.000.000,-. Artis lainnya seperti Ayu Ting Ting juga memiliki bayaran yang tinggi untuk sekali unggahan foto yaitu sebesar Rp. 17.000.000,-. Banyaknya artis yang mengambil peluang endorser semakin menekankan bahwa jasa endorsement semakin diminati oleh semua kalangan. (Yudisforo, 2018)

Dilihat dari berbagai media sosial, para pemilik online shop menawarkan produk dengan meminta tokoh terkenal untuk meng-endorse produknya. Cara kerjanya adalah online shop yang ingin produknya di-

endorse dengan menghubungi artis melalui media sosial. Selanjutnya endorser atau artis tersebut diminta untuk meng- endors/ mempromosikannya lewat akun media sosial miliknya dengan produk dari online shop tersebut, disertai dengan mengirimkan foto produk atau rincian jasa yang ditawarkan kepada endorser atau artis yang dipilih. Setelah itu pemilik online shop menunggu respon dari artis, artis akan menghubungi melalui media sosial seperti Email, Facebook, Twitter, dan Instagram. Setelah produk itu dipilih dan diperkenankan oleh artis endorser, pemilik online shop mengirim produk yang akan di promosikan tersebut. Selanjutnya, artis memakai produk dari pemilik online shop dan membagi foto produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Terdapat feedback yang positif dan negatif dalam berbisnis dengan memanfaatkan jasa endorser. Dilihat dari sisi lingkungan persaingan bisnis dalam konsep Porter (1985) melalui competitive strategy memiliki lima variabel, yaitu; pertama, ancaman masuknya pendatang baru yang menimbulkan implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada dan bahkan terjadi perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Kedua, persaingan sesama perusahaan dalam industri. Ketiga, ancaman bagi produk substitusi. Keempat, kekuatan tawar menawar pembeli, maksudnya pembeli dapat mempengaruhi perusahaan untuk memberikan potongan harga. *Kelima*, kekuatan tawar menawar pemasok. (Laty, 2018)

Menurut Sumarmawan (2004:258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti dapat digunakan sebagai alat pemasar yang cukup ampuh

menarik konsumen. Oleh karena itu banyak pemasar yang memilih selebriti dalam memasarkan produknya. Di era digital pada zaman sekarang yang rata-rata masyarakatnya itu mempunyai *gadget*, tak heran pasti juga mempunyai yang namanya akun media sosial, berbeda dengan zaman dahulu sebelum kita mengenal media sosial, yang mungkin kita hanya melihat iklan dari sebuah media televisi, radio, ataupun majalah dan lain-lain. Dari hal itulah kemudian pengguna akun sosial media yang mempunyai jumlah followers atau pengikut banyak bahkan bukan dari seorang selebrity pun, para pelaku bisnis tertarik untuk mempromosikan produknya melalui *endorser* karena dianggapnya dengan jumlah pengikutnya banyak bisa membantu memperkenalkan produknya dan minat beli kepada masyarakat.

Dengan maraknya *endorsement* saat ini, banyak pihak yang tidak teliti dalam memberi maupun menerima *endorse*. Misalnya, seorang *selebgram* memiliki karakter dan gaya yang sebenarnya tidak mewakili produk X, tetapi *online shop* produk X tetap saja meng-*endorse* *selebgram* tersebut, hanya karena *selebgram* tersebut memiliki banyak *follower*, sebaliknya saat ini *selebgram* juga semakin gampang menerima produk atau bahkan tidak sesuai dengan kepribadian si pemilik akun semata-mata karena ingin uang nya saja, dan ada juga pemilik *online shop* hanya memanfaatkan *selebgram*. Misalnya *selebgram* A mengiklankan suatu produk, yang belum tentu produk tersebut digunakan saat kehidupan sehari-hari. Artinya hanya memanfaatkan ketenarannya saja.

Mereka juga berlebihan dalam melakukan promosi terkait produk yang di *endorse* dan dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di media sosial, terdapat beberapa *endorser* muslim yang menampilkan aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorses* dan juga terkadang beberapa *endorser* muslim ada yang tidak jujur dalam memberikan *review* produk. Terkadang Realita dan fakta di atas berbanding terbalik dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi dan pemalsuan. Untuk itu etika bisnis menjadi sesuatu yang penting dalam permasalahan ini. Islam memberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam aktivitas bisnis atau usaha juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis

Yang saya amati dari media sosial *instagram* banyak juga para *endorser* Pekalongan yang biasa di mintai untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dari pebisnis *online*, entah itu bisnis kuliner, fashion, atau bahkan bisnis di bidang jasa. Salah satunya Endorser yang lagi Hits se-kota Pekalongan dan sekitarnya adalah Amelia Jovanie. Dalam akun instagramnya yang bernama *amelia jovanie* dengan *followers* atau pengikutnya sekitar 50 ribu orang yang kebanyakan pengikutnya itu adalah masyarakat Pekalongan dan batang, maka Amelia Jovanie ini kerap sekali dapat tawaran *Endorsment* atau menampilkan produk-produk dari para pebisnis online maupun offline yang di promosikan lewat akun instagramnya

tersebut. Selain Amelia Jovanie ada juga endorser lokal dari Pekalongan misalnya @arinna_mazaya @phiikaa13, @dinadivfa, @vony_kartika @ataliyamazaya dan masih banyak lagi. (*sumber: instagram*).

Dalam pemilihan selebgram di Pekalongan harga yang ditawarkan pun tidak terlalu mahal seperti artis indonesia pada umumnya, dalam praktek endorsment sendiri saya pernah bertanya atau mewawancarai salah satu selebgram yang sudah biasa mengendors produk dari pebisnis online Pekalongan yaitu Arina Mazaya dalam akun *instagramnya* @arinna_mazaya fee review story instagram: 80ribu, fee review story IG dan WA:100. Review story berarti hanya menjelaskan inti dari produk yang dijual dari *online shop*, harga tersebut tidak termasuk posting di *Feed IG* atau beranda instagram. Arina menyebutkan bahwa *view* story IG bisa mencapai 2ribu – 5ribu penonton dengan followers 21ribu orang, sedangkan *viewers story* WA 500-1000 lebih dengan anggota atau kontak 2000 lebih orang, karena Arina Mazaya sendiri selain selebgram dia juga pebisnis online yang sukses.

Prakteknya yang saya temui endorser di kota Pekalongan cukup bagus dan bisa membantu para online shop memasarkan dan memperkenalkan produknya apalagi untuk olshop yang bisa dibilang belum ramai pasar karena belum dikenal luas oleh masyarakat pekalongan dengan jasa *endorsment* sangat membantu sekali. Keuntungan yang didapat tidak hanya si penjual *olshop* saja tapi juga bisa membantu calon konsumen menemukan produk yang sedang dicari atau bahkan dibutuhkan, sedangkan keuntungan para *endorser* selain mendapatkan *fee* mereka juga dapat produk gratis secara

cuma-cuma dari *olshop* yang mengendors barang tersebut. Tetapi dalam kaitannya dengan hal etika bisnis islam para *endorser* Pekalongan terlihat beberapa *endorser tidak* memakai hijab atau menutup aurat ketika sedang mereview produk dan terkadang juga dilebih-lebihkan dalam memberikan komentar tentang suatu produk yang sedang di *endors*. Dari penjelasan latar belakang tersebut sehingga peneliti mengambil judul ”Praktek Endorsment Di Media Sosial Instagram Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Endorser Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Praktek *Endorsment* dimedia Sosial Instagram Kota Pekalongan?
2. Apakah Praktek *Endorsment* di Kota Pekalongan sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Praktek *endorsment* di Media Sosial Instagram Kota Pekalongan.
2. Untuk menjelaskan apakah Praktek *Endorsment* di Kota Pekalongan sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan menyempurnakan teori-teori yang ada serta kajian ilmu ekonomi islam khususnya dalam hubungan bermuamalah terkait dengan pengabdian sebagai endorser,

kajian ini akan bermanfaat dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga dapat digunakan sebagai bahan bacaan, bahan referensi dan bahan referensi untuk penelitian kedepannya.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan Tugas Akhir saya kaitannya dengan prodi yang saya ambil yaitu Ekonomi Syariah.

2. Bagi Endorser

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui etika-etika yang sebagaimana seharusnya dilakukan yang sesuai dengan syariat agama Islam.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat mudah dalam berbelanja di dunia online baik di media sosial instagram dan lainnya seperti facebook, twitter, maupun e-commerces lainnya

4. Bagi pengusaha dan Pemerintah

Untuk pengusaha yang diharapkan dari penelitian ini bisa membantu sarana promosi produknya sehingga lebih dikenal banyak orang dan meningkatkan penjualannya. Serta dapat membantu Pemerintah dalam memantau perkembangan usaha dan pengambilan kebijakan dalam dunia bisnis berbasis *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian kali ini, penyajian serta pembahasan hasil penelitian akan disusun dengan susunan materi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini adalah bagian awal, segala kegiatan yang dilakukan pada penelitian akan dijelaskan pada bagian ini. Dalam bagian ini membahas dan menguraikan pokok permasalahan yang menjadi dasar dari penelitian ini secara sistematis, tersusun atas: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mengacu pada bagian sebelumnya, bagian ini akan menguraikan terkait Konsep *Endorsment*, Etika Bisnis Islam dan Media Sosial Instagram. Selain landasan teori yang diuraikan pada penelitian ini, terdapat juga hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian yang menguraikan hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini memuat hasil-hasil penelitian dan pembahasan informasi serta data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada responden yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang menjadi topik pembahasan. Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan serta peneliti lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, bahwa hampir seluruh endorser kota Pekalongan pada objek Penelitian diatas, masih menjaga etika bisnis mereka saat mempromosikan produk, seperti memiliki spriritual taqwa, berperilaku simpatik, berlaku adil, tidak menjelek - jelekkan produk lain, tidak berburuk sangka, jujur dan terpercaya ,tidak menerima suap, menepati janji dan tidak curang. Para endorser kota Pekalongan cenderung memberikan testimonial yang baik, mambangun, dan menjalankan apa yang diamanahkan kepada mereka.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih detail dengan judul yang sama dengan menggunakan pendekatan yang berbeda sehingga endorser dapat memahami secara detail tentang etika yang harus dilaksanakan dan dimiliki yang sesuai dengan tuntunan agama dalam menjalankan profesinya.
2. Perusahaan yang menggunakan jasa endorser seharusnya memberikan pelatihan endorsement berbasis syariah secara intens dan berkala agar semua endorser dapat memahami etika dalam mempromosikan produknya bukan hanya menekankan ketenarannya, akan tetapi harus sesuai dengan tuntunan yang diajarkan oleh Syariah.

3. Seorang endorser muslim harusnya lebih selektif dalam menerima tawaran endorse yang ia terima, sehingga tidak terjerumus dalam hal-hal yang melanggar aturan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2019). Analisis Penggunaan celebrity endorsent dalam Tinjauan Ekonomi Islam.
- Adytasari, N. (2018). Endorsment sebagai trend Media Pemasaran dalam Perspektif Agama Islam. *airlangga press*.
- Dermawan, Z. (2018). Peranan Celebrity endorser dalam menari minat beli pengguna media sosial instagram.
- Emzir. (2015). *metode penelitian kualitatif*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ervima. (2018). efektivitas celebrity endorsment sebagai media iklan dalam sosial media instagram. 20.
- Faiza, E. d. (2017). *Endorsment dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Fauzia, Ika Yunia.(2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prana Media Group,
- Gevin Sepria, D. O. (2014). Pengaruh Endorsment Fashion Blogger terhadap minat beli merek lokal. *jurnal Manajemen Indonesia*, 143.
- Ghifary, A. (2017). *Efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pada produk jilbab afra*.
- Hartati, A. (2019). Endrsment sebagai Strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Mahmudi. (2018). Endorsment dalam Perspektif Islam.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2012). *metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Ridwan, A. H. (2017). Etika Bisnis Islami.

- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethic*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Salma, A. N. (2019). *Etika Bisnis Islam Komunitas Jawa, Tionghoa dan Arab dikota Pekalongan*, 16.
- Subandi, B. (2014). *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: Sunan Ampel Press.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Elfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Yudisforo, M. L. (2018). Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Endorser di Media Sosial.