



Fenomena Endorsement terhadap Etika Bisnis Islam

¹Nur Fitri Hidayanti, ²Rahmat, ³Aprilian Nabila

^{1,3}Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

²Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

nurfitri.hidayanti90@gmail.com¹, rahmatmbs251@unmuhpnk.ac.id²,

//nabilaaprilia0618@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 25-06-2024

Revised : 02-08-2024

Accepted : 14-08-2024

Online : 02-09-2024

Keywords:

Endorsement;

Ethics;

Islamic business.

Kata Kunci:

Endorsement;

Etika;

Bisnis islam.



ABSTRACT

Abstract: *This research aims to analyze the phenomenon of endorsement in the context of Islamic business ethics using a descriptive qualitative method. Through interviews and observations with consumers, the findings reveal that respondents agree that endorsements are effective in increasing sales. However, respondents feel that this practice is not fully aligned with Sharia principles. Some influencers tend to downplay the shortcomings of products, which can pose a risk of deception and contradict the value of honesty in Islam. This study recommends that business practitioners and influencers pay attention to ethical principles, such as transparency and social responsibility, to ensure that endorsements are not only economically beneficial but also in line with Islamic values. It is hoped that the results of this research will provide insights for the industry on the importance of Islamic business ethics in endorsement practices.*

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena endorsement dalam konteks etika bisnis Islam dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui wawancara dan observasi terhadap konsumen, hasil penelitian ditemukan bahwa responden setuju bahwa endorsement efektif dalam meningkatkan penjualan. Namun, responden merasa praktik ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa influencer cenderung menutupi kekurangan produk, yang dapat menimbulkan risiko penipuan dan bertentangan dengan nilai kejujuran dalam Islam. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku bisnis dan influencer memperhatikan prinsip etika, seperti transparansi dan tanggung jawab sosial, untuk memastikan bahwa endorsement tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri tentang pentingnya etika bisnis Islam dalam praktik endorsement.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v5i1>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan terkini media sosial telah menyebabkan munculnya berbagai fenomena baru dalam masyarakat setiap hari. Salah satunya adalah strategi pemasaran, karena perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia terbukti melalui adanya internet. Adanya internet telah melahirkan platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, dan lainnya, yang berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk mengeksplorasi berbagai informasi dan hiburan. Media sosial telah menjadi aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan bertukar informasi (Ayuningtyas, 2021).

Kemajuan Teknologi dan ketersediaan layanan internet yang luas dengan harga terjangkau telah menyebabkan banyak orang menghabiskan sebagian besar hidup mereka menggunakan internet, baik melalui *smartphone* maupun perangkat elektronik lainnya. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet ialah untuk bermedia sosial, Pada awalnya, fungsi dari media sosial adalah untuk memperluas jaringan pertemanan melalui dunia maya. Kemudian media sosial digunakan sebagai platform untuk saling membagikan informasi, kegiatan yang dilakukan sehari-hari, serta memperoleh berbagai informasi (Helbert J, 2021). Influencer bisa diartikan sebagai mereka yang menjadi selebritas di dunia sosial. Menurut Cambridge Dictionary, influencer adalah: seseorang yang memengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku Influencer bisa juga disebut sebagai orang yang aktif di media sosial dengan pengikut yang banyak dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para pengikutnya (Naziikh dkk,2021).

Dalam skala komunikasi massa, influencer ini disebut juga sebagai pemimpin gagasan atau *opinion leader* yang bisa mempengaruhi dan sekaligus membangun kesadaran tertentu, sebelum mengambil suatu keputusan pembelian produk *skincare*, baik pada Wanita maupun pria memiliki dorongan maupun ketertarikan terhadap suatu barang. Keputusan pembelian memiliki 5 tahapan sesuai pendapat Kotler & Keller tahap yang ketiga yaitu tahap evaluasi alternatif, pada tahap ini individu telah memiliki beberapa referensi produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan beberapa faktor baik merek maupun manfaat. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki minat untuk membeli barang, namun masih memikirkan manfaat barang tersebut untuk akhirnya memutuskan keputusan dalam pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah *Electronic Word of Mouth* dimana salah satunya dapat berupa review dari influencer yang dipekerjakan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk promosi (Naziikh dkk. 2021).

Etika bisnis Islam hadir sebagai cermin atas tindakan-tindakan ekonomi yang selama ini berkembang di masyarakat, khususnya Indonesia. Etika berasal dari bahasa Yunani yang diambil dari kata “*ethikos*” yang berarti “timbul dari kebiasaan”. Etika adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab (Astuti, 2020).

Fenomena *Endorsement* terhadap Etika Bisnis Islam mencerminkan perkembangan signifikan dalam praktik pemasaran modern, khususnya melalui media sosial. *Endorsement*, yang melibatkan selebriti atau influencer untuk mempromosikan produk, telah menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh banyak perusahaan. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena ini berinteraksi dengan prinsip-prinsip

etika bisnis dalam Islam. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform promosi, endorsement tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai kepatuhan terhadap etika dan norma-norma syariah. Endorsement dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan menarik perhatian konsumen, namun praktik ini sering kali diwarnai oleh potensi penipuan dan manipulasi informasi produk. Misalnya, ada kecenderungan bagi endorser untuk menutupi kekurangan produk demi keuntungan finansial, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam bisnis Islam (Zakiyah, 2021).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab fenomena endorsement dan menganalisis pandangan Islam terhadap praktik tersebut. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi literatur, Deskriptif kualitatif merupakan jenis pendekatan penelitian dimana data-data yang didapatkan adalah kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka, Jadi dalam penelitian ini data yang didapat bukan data yang berbentuk angka-angka melainkan data yang didapat adalah kata-kata atau gambar. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan. Penelitian pustaka dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian artikel ini mengkaji bagaimana endorsement dapat diterima dalam kerangka syariah dan apa saja batasan yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, politikus dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Astuti, 2020). Endorsement yang banyak digunakan saat ini adalah celebrity endorsement Yang dimaksud dengan endorsement selebriti adalah mendukung artis untuk menggunakan produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta produk dan tidak boleh terlibat dalam iklan lain dalam produk serupa untuk jangka waktu tertentu ada juga yang disebut dukungan media social (Zakiyah, 2021).

Strategi endorsment telah dipakai oleh banyak kalangan dari online shop yang sudah terkenal bahkan yang baru muncul. Strategi ini digunakan oleh para produsen hanya dengan mempunyai media sosial seperti instagram, tiktok, twitter dan yang lainnya. Namun, selebgram lebih banyak menggunakan

instagram dan tik tok sebagai media untuk memasarkan produk dari yang mengendors jasa mereka (Laksana, 2022). Terdapat banyak jenis media online yang digunakan dalam menyebarkan informasi salah satunya adalah melalui platform Tiktok dengan memperkerjakan influencer sebagai media promosi (Hapsari, 2022). Promosi adalah setiap kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan barang. produk yang dihasilkan oleh Perusahaan (Sendianto, 2021).

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Mubaroq & Faristiana, 2023). Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen serta periklanan atau promosi, peragaan dan pemberian bonus kepada pembeli akan mempengaruhi penjualan (Lailatul, 2023). Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya (Herdiyani et al., 2022).

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup Perusahaan Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi Perusahaan (Nisa, 2019).

Praktik bisnis syariah menekankan bahwa pembisnis tidak boleh melaksanakan kegiatan bisnis semata untuk mencari laba semaksimal mungkin. Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah menjadi penting sebagai pagar agar pembisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah, yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan Perusahaan (Wardani, 2021).

Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan dapat berkembang dalam menjalankan bisnisnya. Adapun landasan etika bisnis dalam Islam yaitu Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 143, Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas

segala perbuatan mereka sendiri bagi orang-orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat. Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, tetapi dengan cara atas dasar sukarela atau keridhaan, baik dalam untung ataupun rugi ketika dalam membeli atau menjual (Wardani, 2021).

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islam merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih (Setyawan & Wahyudi, 2022). Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. dalam prinsip ini terkandung 2 unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran titik kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis (Kanaya, 2021).

Fenomena endorsement terhadap etika bisnis Islam menunjukkan bahwa endorsement telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di kalangan pelaku bisnis, terutama di era digital saat ini. Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan 5 responden konsumen, untuk memahami pandangan mereka tentang praktik endorsement. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju bahwa endorsement dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Namun, terdapat kekhawatiran di kalangan responden mengenai kesesuaian praktik ini dengan etika bisnis Islam. Dalam analisis lebih lanjut, ditemukan bahwa meskipun endorsement dianggap efektif, banyak responden yang merasa bahwa beberapa praktik endorsement tidak selalu memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Beberapa influencer cenderung menutupi kekurangan produk demi keuntungan finansial, yang berpotensi menyesatkan konsumen. Hal ini menciptakan dilema etis, di mana kejujuran dan transparansi menjadi isu utama dalam praktik endorsement. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menerapkan endorsement yang sesuai dengan etika Islam. Banyak pelaku bisnis yang menyadari pentingnya menjaga integritas dan reputasi merek mereka, tetapi terkadang terjebak dalam

tekanan untuk meningkatkan penjualan melalui praktik pemasaran yang kurang etis. Oleh karena itu, penelitian merekomendasikan agar para pelaku bisnis dan endorser lebih memperhatikan prinsip-prinsip etika dalam menjalankan aktivitas endorsement. Ini termasuk kejujuran dalam promosi, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab sosial untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya efektif tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena endorsement memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis, namun harus dijalankan dengan memperhatikan etika dan norma-norma syariah agar dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai fenomena endorsement terhadap etika bisnis Islam menunjukkan bahwa endorsement sebagai strategi pemasaran memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju dengan efektivitas endorsement dalam mempromosikan produk. Namun, pandangan terhadap kesesuaian praktik ini dengan etika bisnis Islam masih bersifat netral, responden merasa bahwa fenomena endorsement belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencerminkan adanya kekhawatiran mengenai kejujuran dan transparansi dalam praktik endorsement, di mana beberapa pelaku bisnis cenderung menutupi kekurangan produk demi keuntungan finansial. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah agar para pelaku bisnis dan influencer memperhatikan prinsip-prinsip etika dalam menjalankan aktivitas endorsement. Ini termasuk kejujuran dalam promosi, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab sosial untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian artikel penelitian ini.

REFERENSI

- Astuti, A. R. T. (2020). Etika Bisnis Islam. In M. S. Prof. Dr. Nasir Hamzah, S.E. (Ed.), *PT. Nasya Expanding Management*. (Cetakan 1). IAIN Parepare Nusantara Press.
- Felicia Neva Ayuningtyas. (2021). Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 160–173.
- Hanifah Noor Setyawan, & Amin Wahyudi. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo,

- Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 305–332.
- Hapsari, L. F. (2022). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Helbert J, A. I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Kanaya, W. T. (2021). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Baru Desa Sukapura Kecamatan Sragi Kabupaten Lampung Selatan)*. universitas islam negeri raden intan lampung.
- Lailatul, kumala indah. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee* (Issue April).
- Laksana, A. B. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran dengan Sistem Endorsement (Studi Kasus Onlineshop @afi_collection). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. Universitas Islam Negeri Walisongo
- Mubarq, A. bustan sukron, & Faristiana, A. R. (2023). Pemanfaatan Instagram @Madiunumbulsquare Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Madiun Umbul Square. In *Jurnal Sosial Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Vol. 24, Issue 2).
- Nisa, H. K. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang. *Ekonomi Bisnis*, 4(1), 10–21.
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Suha Muflihatun Naziih1, Khresna Bayu Sangka2, Dini Octoria3 Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, U. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.
- Wardani, R. K. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Online Perlengkapan Alat Shalat Di Sanaya Kids Ponorogo [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. In *Skripsi*.
- Zakiah, Z. (2021). Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 107.