



ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

¹Fitri Haidayati ²Estella Elora Akbar, ³Lisa Efrina

^{1,2,3}Universitas Islam An Nur Lampung

Article History:

Received: xxxx xx, 20xx
Revised: xxxx xx, 20xx
Accepted: xxxx xx, 20xx
Published: xxxx xx, 20xx

Keywords:

Compensation, Performance and
Islamic Economy

*Correspondence Address:

fitrihaidayati0303@gmail.com

Abstract: The development of information media in Indonesia has caused many forms of advertising and types of advertisements such as on Instagram social media. Currently Instagram has penetrated into a business land for someone in promoting and selling products, goods or services to other Instagram users. To attract consumers, a company or Online Shop uses various kinds of promotions. One of them is marketing through endorsment. Endorsement is a channel of brand communication, where celebrities act as spokespersons and endorse the brand with all attributes of popularity, personality, and social status of the celebrity. But often endorsers or celebrities in promoting a product through social media are not honest or give a wrong perception or are not in accordance with the quality of the product advertised to consumers.

This study aims to find out how endorsment as a marketing tool through social media in the perspective of sharia economic law. This type of research is field research. While the nature of research is descriptive. Data collection was conducted using interview and documentation techniques. The data findings are described descriptively and analyzed using inductive thinking.

Based on the results of research and discussion, researchers can conclude that: The practice of endorsment in IAIN Metro students still has celebrities who are dishonest or give perceptions that contain elements of fraud or are not in accordance with the quality of products promoted to consumers and promotions that cannot be proven true. This endorsment practice is allowed if it is in accordance with the rules of an endorser. Such as using good and polite language, not showing aurat, not containing immorality or slander by comparing promoted products with other products and promotions that contain real and true praise and not engineered.

PENDAHULUAN

Era Globalisasi yang semakin berkembang saat ini semakin memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang, terutama di dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mana keberadaan dan perkembangannya menuntut suatu perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.(Sulistiani et al. 2020)

Kemajuan dalam bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dalam Islam, jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi, serta dalam arti sempit muamalah yaitu aturan aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.(Duha et al. 2022)

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Hukumnya adalah boleh atau ibadah.(Ramadhani and Arifin 2018)

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya bentuk iklan dan macam iklan seperti pada media sosial Instagram. Saat ini Instagram

sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa kepada pengguna Instagram lainnya.

Untuk menarik minat konsumen, suatu perusahaan atau Online Shop menggunakan berbagai macam promosi. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran yang jitu guna meningkatkan penjualan produk mereka. Banyak cara yang dapat dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya di media sosial. Salah satunya yang paling menarik dan sedang hangat saat ini adalah pemasaran melalui endorment.

Menurut Martin Roll, endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.⁵Cara endorment biasanya adalah pihak yang di endors memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-endors.⁶Dalam pembuatan sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah Endorser. Penggunaan endorser dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.(Purnama 2018)

Di IAIN Metro ada beberapa mahasiswa yang menerima jasa endorsment. Salah satunya adalah Irma Oktiana yang memiliki akun instagram @irmaoktiana yang memiliki jumlah followers saat ini mencapai 8732. Irma menerima jasa endors sejak 1 tahun yang lalu. Irma menerima endors berupa makanan, minuman dan krim kecantikan (skincare). Sekali endors Irma mematok tarif Rp. 30.000 untuk snapgram selama 24 jam dan Rp. 50.000 jika diposting. Sebagai pihak yang disewa untuk mempromosikan sebuah produk, Irma harus mempromosikan produk endors tersebut. Namun dalam mempromosikan produk yang di endors terkadang Irma tidak memakai produk yang di endorskan dan memberikan promosi yang belum terbukti kebenarannya. Misalnya pada produk skincare Irma mengatakan telah memakai produk tersebut dan dapat mencerahkan kulit dan mengatasi kulit kusam dan melembabkan kulit, namun kenyataannya Irma tidak memakai skincare tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja, serta belum terbukti dapat mengatasi kulit kusam dan mencerahkan kulit seperti yang telah di promosikan

KERANGKA TEORITIK

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. (Hermawan 2019)

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa pengertian pemasaran adalah cara yang digunakan individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Silaningsih and Utami 2018)

Konsep Pemasaran

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan dan penghargaan. (Akbar 2023)
- b. Keinginan, adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi, soto dan lain sebagainya.
- c. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.
- d. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah

penawaran atau solusi. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. (Efrina and Arifin 2022)

Dari pemaparan beberapa konsep di atas dapat dipahami bahwa seseorang pemasar diharuskan memiliki pengetahuan dalam menentukan konsep serta prinsip pemasaran yang baik, agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi
- d. Strategi Promosi

Unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Produk (Product)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

2) Harga (Price)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

3) Tempat (Place)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

4) Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5) Orang (people)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: Contractors: People disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Modifier: people tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis. Influencers: People mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. Isolated: people tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

6) Proses

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar

juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

7) Bukti Fisik

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut: An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. As a message creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. As effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. (Hermawan* 2019)

Dari pemaparan diatas bahwa Bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran

Endorsment

Pengertian Endorsment

Endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Cara endorsment biasanya adalah pihak yang di endors memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-endors. Dengan kata lain, endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang

ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Dari definisi diatas dapat dipahami endorsment merupakan sebuah dukungan promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperti artis atau selebritis dengan cara memakai produk yang di promosikan guna menarik minat pelanggan dan merekomendasikan produk serta mendorong omset penjualan

Macam-Macam Endorsment

Selebrity Endorsment

Celebrity Endorsment adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan public dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen

Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang endorser karena dianggap lebih efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar- pasar mereka. Pengaruh celebrity endorsement sangat signifikan karena terbukti banyaknya celebrity endorsement di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang celebrity endorsement di anggap sebagai bintang iklan (Warisno 2020)

Paid Promote

Jasa Paid Promote Instagram Sesuai dengan namanya, jasa paid promote merupakan layanan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa paid promote Instagram. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun Instagram yang memiliki jumlah followers melimpah, entah milik artis (publik figur), selebgram atau lainnya. Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/brand atau dari kalangan online shop yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.

Secara singkatnya Paid Promote Instagram adalah membayar kepada pemilik akun-akun instagram yang memiliki follower banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut follower yang banyak, maka semakin besar pula peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah.

Dari pemaparan di atas terdapat perbedaan antara celebrity endorse dengan paid promote, celebrity endorse dan Paid promote tidak jauh berbeda. Paid promote hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha sedangkan celebrity endorse mempromosikan suatu barang, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik. Persamaan dari keduanya yaitu sama-sama mendapatkan fee sebagai bayarannya. Hanya pada paid promote biasanya fee lebih besar dari pada celebrity endorse (Fahmi 2019)

METODE

Dilihat dari jenisnya penelitian ini Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dikarenakan penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan. Penelitian lapangan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan tersebut (Sugiyono; 2020)

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian lapangan pada dasarnya adalah penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yang telah ditetapkan untuk mengamati suatu gejala objektif yang terjadi. Adapun lokasi penelitian ini adalah di IAIN Metro.

Sifat dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif. Penelitian deskriptif mempunyai arti sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subyek atau objek dari penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tepat atau sebagaimana mestinya (Suharsimi 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial di IAIN Metro

Endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.²Cara endorsment biasanya adalah pihak yang di endors memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng- endors.³Pada umumnya endorsment ini merupakan sebuah promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperti artis atau selebritis. Dalam pembuatan

sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah Endorser. Penggunaan endorser dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Di IAIN Metro terdapat lima orang mahasiswa yang menerima jasa

endorment, diantaranya adalah Irma Oktiana, Gita Farera, Cindy Radicha, Dinda Amelia Anshori, Refa Anggita Mei Liana.

1. Irma Oktiana yang memiliki akun instagram @irmaoktiana yang memiliki jumlah followers saat ini mencapai 8732. Irma menerima jasa endors sejak 1 tahun yang lalu. Irma menerima endors berupa makanan, minuman dan krim kecantikan (skincare). Sekali endors Irma mematok tarif Rp. 30.000 untuk snapgram selama 24 jam dan Rp. 50.000 jika diposting.

Namun berdasarkan hasil wawancara, Irma mengatakan tidak memakai produk yang di promosikan dan hanya mempromosikannya saja. Seperti terlihat pada gambar berikut

Dalam postingan tersebut dapat dilihat bahwa produk yang di promosikan berupa skincare. Irma menyebutkan bahwa telah memakai produk tersebut dan dapat mencerahkan kulit dan mengatasi kulit kusam dan melembabkan kulit dalam waktu seminggu, namun kenyataannya Irma tidak memakai skincare tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja. Jelas dalam postingan tersebut mengandung unsur penipuan dan promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya

Diantara selebriti instagram IAIN Metro yang mempromosikan produknya masih terdapat selebgram yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumenserta promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya. Padahal dalam endorsment praktiknya seorang selebgram harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu produk yang di promosikan, dan harus mencobanya terlebih dahulu sebelum merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Hukumnya adalah boleh atau ibadah

Seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis harus berdasarkan nilai-nilai Islam, umat Islam memiliki kitab suci Al-Quran dan sudah sepatutnya menjadi pedoman hidup, jangan sampai terdapat unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan sebuah bisnis. Tidak terkecuali dalam hal mempromosikan suatu produk dengan strategi endorsment, harus berlandaskan dengan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab yang sangat besar karena tanggung jawab seorang selebriti instagram menyangkut suksesnya penjualan suatu produk itu sendiri.

Pemilihan selebriti instagram ditentukan berdasarkan jumlah followers serta kepopuleran yang dimiliki selebgram yang akan berdampak besar pada penjualan suatu produk. Selebriti instagram memberikan keterangan atau caption dalam sebuah foto dengan memakai produk yang di endorskan dengan kata-kata yang sopan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli.

Seorang selebgram juga harus memperhatikan kriteria produk yang akan di endors, apakah produk tersebut benar-benar aman dan sudah sesuai izin BPOM serta jaminan halal. Penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Tujuan tersebut menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang sangat pesat. Hal itu berpengaruh secara nyata pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta Produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu Produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat.

Menurut analisis peneliti, praktik endorment di IAIN Metro masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual, dan kurangnya pengetahuan selebgram menentukan produk yang akan di promosikan konsumen. Kemudian selebgram mempromosikan produknya tidak sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah, yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk yang di iklankan apakah sudah sesuai dengan izin BPOM dan jaminan halal, dan memberikan keterangan berlebih tentang produk. Padahal dalam melakukan praktik endorment seorang selebgram harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu barang atau produk yang ia promosikan.

Praktik endorment ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islmiyah seorang endorser. Seperi menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan

memanding-bandingan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang berifat nyata dan benar dan tidak dibuat-buat maka promosi seperti ini diperbolehkan. Jika dalam praktik endorment terdapat unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk yang sifatnya dibuat-buat dan melebih-lebihkan produk yang di promosikan maka hal itu sudah melanggar tata cara jual beli dalam Islam.

Apabila seorang selebgram tidak jujur dalam memberikan promosi kepada konsumen maka akan sangat merugikan konsumen. Misalnya pada sebuah produk kosmetik seorang selebgram mengatakan produk tersebut dapat mencerahkan kulit dan lain sebagainya, padahal selebgram tersebut tidak pernah memakai produk yang di promosikan, dan belum terbukti jelas apakah dapat mencerahkan kulit atau malah sebaliknya dapat menimbulkan efek samping seperti muncul ruam merah pada kulit bahkan sampai bengkak. Inilah yang dikhawatirkan akan menimbulkan dampak yang berbahaya bagi konsumen, untuk itu seorang selebgram harus memahami kriteria-kriteria produk yang aman dan sudah mendapat izin dari BPOM, dalam mempromosikan produknya serta perlu adanya testimoni terhadap barang atau produk sebelum di promosikan kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk yang di promosikan oleh selebgram tersebut dan mempercayai selebgram yang tersebut dinilai memiliki citra yang baik dalam masyarakat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai pembahasan tentang endorment sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Praktik endorment dalam Islam termasuk dalam ijarah. Endorment merupakan bentuk muamalah, dan muamalah

hukumnya di perbolehkan. Praktik endorsment sebagai alat pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa selebgram IAIN Metro secara keseluruhan masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual di media sosial.

Praktik endorsment ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islmiyah seorang endorser. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar dan tidak dibuat-buat maka promosi seperti ini diperbolehkan. Jika dalam praktik endorsment terdapat unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk yang tidak sesuai dengan kenyataan maka tidak diperbolehkan

REFERENCES

- Akbar, Esteele Elora. 2023. "RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 2 (1): 152–57.
- Duha, Tobias, Nurul Fajriyah, Wawan Setiawan, and Ernawati Dewi. 2022. "Implementasi Teknologi Big Data Di Era Digital." *Jurnal Informatika* 1 (1): 1–7. <https://doi.org/10.57094/ji.v1i1.333>.
- Efrina, Lisa, and Zainal Arifin. 2022. "UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MELALUI PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *At Taajir Journal of Islamic Business Economics and Finance* 3 (2): 8–20.
- Fahmi, Muhammad Nurul. 2019. "ENDORSE DAN PAID PROMOTE INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM." *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* 1 (1): 1–27. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>.
- Hermawan*, Haris. 2019. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 1 (2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>.
- Purnama, Kendy Maharijaya. 2018. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY TERHADAP CONSUMER BASED BRAND EQUITY DAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PENGIRIMAN LOGISTIC J&T EXPRESS." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5 (2): 1–8.
- Ramadhani, Fadhilah, and Yaenal Arifin. 2018. "OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015." *Economics Development Analysis Journal* 2 (2). <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "PENGARUH

MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN.” *JURNAL SOSIAL HUMANIORA* 9 (2): 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>.

Sugiyono, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

[//digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp/3Dshow_detail/26id/3D43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp/3Dshow_detail/26id/3D43).

Suharsimi, Arikunto. 2020. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.” *Jakarta: Rineka Cipta* 134.

Sulistiani, Heni, Miswanto Miswanto, Debby Alita, and Prita Dellia. 2020. “PEMANFAATAN ANALISIS BIAYA DAN MANFAAT DALAM PERHITUNGAN KELAYAKAN INVESTASI TEKNOLOGI INFORMASI.” *Jurnal Ilmiah Edutic : Pendidikan Dan Informatika* 6 (2): 95–105. <https://doi.org/10.21107/edutic.v6i2.7220>.

Warisno, Andi. 2020. “Implementing A Quality Learning In Schools.” *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 5 (1): 1–12.