

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH  
TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
*ISLAMIC BRANDING* DENGAN MENGGUNAKAN  
*BRAND AMBASSADOR* PADA APLIKASI  
**TIKTOK SHOP****

(Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real)

**SKRIPSI**

Oleh:

**ANI WIJAYA**

**NPM: 1921030403**



**Program Studi: Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)**

**FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH  
TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
ISLAMIC BRANDING DENGAN MENGGUNAKAN  
BRAND AMBASSADOR PADA APLIKASI  
TIKTOK SHOP**

(Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real)

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Syariah

Oleh:

**ANI WIJAYA**

**NPM. 1921030403**

**Pembimbing I : Yufi Wiyos Rini Masykurah, S.Ag., M.Si.**

**Pembimbing II : M. Dani Fariz Amrullah, M.H.**

**Program Studi: Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)**

**FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Pemasaran produk *Islamic Branding* merupakan konsep pemasaran produk yang tidak hanya mengenai *Brand Image* atau persepsi baik atas produk yang ditawarkan, tetapi konsep pemasaran yang menanamkan ajaran syariah baik dari proses produksi, distribusi sampai penyampaian informasi. Berkembangnya teknologi dan informasi mengharuskan para pelaku usaha agar terus berinovasi untuk mengembangkan usahanya tanpa mengabaikan ajaran syariah dalam setiap prosesnya. Strategi pemasaran produk *Islamic Branding* pada aplikasi TikTok Wijaya Real menggunakan *Brand Ambassador* sebagai alat pemasaran yang dikemas melalui video dan foto sebagai promosi produk hijab. Tujuannya untuk mendapatkan persepsi baik dan minat beli konsumen baru di TikTok Shop. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk *Islamic Branding* dengan menggunakan *Brand ambassador* pada TikTok Shop, dan bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran produk dengan menggunakan *Brand Ambassador* pada TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk *Islamic Branding* di TikTok Shop dan mengetahui bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran produk *Islamic Branding* pada TikTok Shop.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini di ambil dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dengan responden yang terdiri *owner* Wijaya Real, *team* Wijaya Real, konsumen Wijaya Real dan pihak dari MUI Propinsi Lampung serta dokumentasi. Adapun data sekunder diperoleh dari Al-Qur'an, Hadits, buku-buku yang relevan dengan penelitian, jurnal hukum, dokumen, dan karya ilmiah lainnya. Metode analisis data yang di gunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwasannya strategi pemasaran produk *Islamic Branding* dengan menggunakan *Brand Ambassador* pada TikTok Shop berhasil mendapatkan persepsi baik dimata konsumen TikTok Shop. Namun,

ternyata *Brand Ambassador* yang digunakan belum beristiqomah mengenakan hijabnya dalam kehidupan sehari-hari. Adapun Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah bahwa strategi pemasaran produk *Islamic Branding* dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang belum beristiqomah mengenakan hijab hukumnya haram Penggunaan *Brand Ambassador* sebagai alat promosi strategi pemasaran produk *Islamic Branding* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah yaitu haram. Ketidak adanya tanggungjawab dan amanah dari seorang *Brand Ambassador* sebagai duta merek yang tidak amanah untuk menjaga citra merek dari produk yang dipasarkan. Sikap kemunafikan yang akan merugikan pihak penjual karena rusaknya reputasi merek tersebut.

**Kata kunci: Pemasaran, *Islamic Branding*, Hukum Ekonomi Syariah**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ani Wijaya

NPM : 1921030403

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :“**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK *ISLAMIC BRANDING* DENGAN MENGGUNAKAN *BRAND AMBASSADOR* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 23 Januari 2022

Penulis,



**Ani Wijaya**

**NPM. 1921030403**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat: Jl. Letkol H. Suratmin Sukarame 35131 Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH  
TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
ISLAMIC BRANDING DENGAN MENGGUNAKAN  
BRAND AMBASSADOR PADA APLIKASI  
TIKTOK SHOP (Studi di Aplikasi TikTok Wijaya  
Real)**

Nama : Ani Wijaya  
NPM : 1921030403  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Fakultas : Syariah

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Yufi Wiyos Rini Masykurah, S.Ag.,M.Si.**

**NIP. 197304142000032003**

**Pembimbing II**

**M.Dani Fariz Amrullah, M.I.**

**NIP.19930617202012015**

**Ketua Jurusan**

**Khoiruddin, M.S.I.**

**NIP. 197807252009121002**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS SYARI'AH**

Alamat: Jl. Letkol H. Suratmin Sukarame 35131 Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi TikTok Shop (Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real)** disusun oleh Ani Wijaya NPM 1921030403 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung pada Hari / Tanggal Senin, 13 Maret 2023.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Etikarini, S.H.,M.Hum.**

**Sekretaris : Pramudya Wisesha, M.H.**

**Penguji I : Dr. Liky Faizal, S.Sos.,M.H.**

**Penguji II : Yufi Wiyos Rini Masykurah, S.Ag., M.Si.**

**Penguji III : M. Dani Fariz Amirullah, M.H.**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah**



**Dr. Eta Rodiah Nur, M.H.  
NIP. 196908081993032002**

## MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ  
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*“Dan carilah pahala negeri akhirat dengan apa yang telah  
dianugerahkan Allah SWT kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan  
didunia dan berbuat baiklah”*

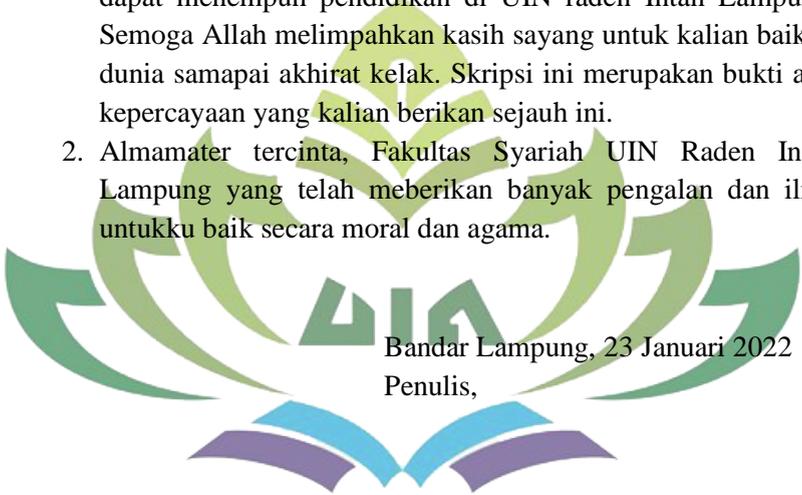
**(Q.S. Al- Qhasas: 77)**



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, dengan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemurahan ridhanya untuk kita semua. Berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Karya sederhana tetapi membutuhkan perjuangan, dengan bangga dan rendah hati, penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang tersayang :

1. Untuk kedua orang tuaku dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doanya yang tak terhingga sampai dapat menempuh pendidikan di UIN raden Intan Lampung. Semoga Allah melimpahkan kasih sayang untuk kalian baik di dunia samapai akhirat kelak. Skripsi ini merupakan bukti atas kepercayaan yang kalian berikan sejauh ini.
2. Almamater tercinta, Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung yang telah meberikan banyak pengalan dan ilmu untukku baik secara moral dan agama.



Bandar Lampung, 23 Januari 2022  
Penulis,

**Ani Wijaya**  
**NPM. 1921030403**

## RIWAYAT HIDUP

Ani Wijaya di lahirkan di Pringsewu, 14 Juli 1999, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Mulyanto (Alm) bin Trisno Prayitno dan Ibu Eli Riswati binti Sumidi. Penulis memiliki seorang adik perempuan kandung bernama Nisaun Lutfiah Wijaya dan seorang adik laki-laki sambung bernama Umar Al-Faruq.

Riwayat pendidikan penulis :

2005 - 2006 : TK Aba Aisyah Butsanul Adfal Lampung Tengah  
2006 - 2012 : SD. N. 01. Poncowarno, Lampung Tengah  
2012 - 2015 : Mts-Sa- Al-Barokah Lampung Tengah  
2015 - 2018 : SMK Islam Al-Barokah Lampung Tengah  
2019 - Sekarang : UIN Raden Intan Lampung, prodi Hukum  
Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah

Bandar Lampung, 23 Januari 2022  
Penulis,

**Ani Wijaya**  
**NPM. 1921030403**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan Menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi TikTok Shop (Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real)**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mudah-mudahan kita mendapatkan syafa'atnya di *yaumulkiamah* kelak. Aamiin

Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa penulis haturkan terimakasih sebesar-besarnya. Ungkapan-ungkapan terima kasih tersebut disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin Z.M.Ag., Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Efa Rodiah Nur, M.H. selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Khoiruddin, M.S.I. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah dan Susi Nur Kholidah, M.H. selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah.
4. Ibu Yufi Wiyos Rini Masykurah, S.Ag.,M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Dani Fariz Amrullah, M.H. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu membimbing, membantu serta memberikan arahnya dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh staf karyawan Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu selama perkuliahan.
6. Kepala serta karyawan perpustakaan pusat dan pengelola perpustakaan Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.

7. Bapak dan Mamak saya yang memberikan ridha dan suportnya sampai detik ini, sehingga dimudahkan untuk menyelesaikan skripsi yang sederhana ini.
8. Ahmad Alfian Fath, S.H yang saya cintai dan sayangi yang selalu memberikan arahan, bantuan, pikiran, tempat berbagi untuk terus peduli, selalu sabar samapai seterusnya, sehingga terselesainya skripsi ini.
9. Sahabat Uwi, Risma, Alfi, Devi, Ajeng dan rekan-rekan mahasiswa yang saya banggakan Muamalah angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
10. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Semoga diberikan balasan dari Allah SWT yang berlipat ganda kepada semuanya. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat, untuk para pembaca khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bandar Lampung, 23 Januari 2022  
Penulis,

**Ani Wijaya**  
**NPM. 1921030403**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus dan Sub – Fokus Penelitian .....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
H. Metode Penelitian.....	11
I. Sistematika Pembahasan.....	16

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Jual Beli	
1. Pengertian Jual Beli .....	19
2. Dasar Hukum Jual Beli .....	19
3. Rukun dan Syarat Jual Beli.....	23
4. Macam - Macam Jual Beli .....	25
B. Pemasaran	
1. Strategi Pemasaran .....	27
2. Prinsip - Prinsip Pemasaran .....	30
3. Bauran Promosi .....	31
4. Etika Pemasaran Islam.....	33

5. Karakteristik Pemasaran Islam .....	35
C. <i>Islamic Branding</i>	
1. Pengertian <i>Islamic Branding</i> .....	36
2. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i> .....	37
3. <i>Brand</i> dalam Islam .....	38
D. <i>Brand Ambassador</i>	
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	39
2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	40
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Profil dan Sejarah Wijaya Real .....	43
B. Strategi Pemasaran Produk <i>Islamic Branding</i> .....	48
C. Tujuan Strategi Pemasaran Produk <i>Islamic Branding</i> .....	50
D. Kelebihan Strategi Pemasaran Produk <i>Islamic Branding</i> .....	51
E. Kekurangan Strategi Pemasaran Produk <i>Islamic Branding</i> .....	59
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN</b>	
A. Praktik Strategi Pemasaran Produk <i>Islamic Branding</i> dengan Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> pada TikTok Shop di Aplikasi Wijaya Real .....	63
B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Pemasaran Produk <i>Islamic Branding</i> dengan Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> pada TikTok Shop di Aplikasi TikTok Wijaya Real .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	71
B. Rekomendasi .....	71
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Wawancara
- Lampiran 2: Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 3: Surat Balasan
- Lampiran 4: Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5: Blangko Konsultasi Bimbingan
- Lampiran 6: Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 7: Surat Keterangan Hasil Cek Turnitin
- Lampiran 8: Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan pikiran atau gagasan utama dalam sebuah penelitian karya ilmiah. Menghindari kesalah pahaman mengenai judul skripsi ini, maka penulis akan menegaskan serta menguraikan arti dari beberapa istilah pada skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan Menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi TikTok Shop (Studi di Aplikasi Tiktok Wijaya Real)”. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tinjauan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu memeriksa (untuk memahami dsb), mengamati (untuk menyelidiki, mencermati dsb).<sup>1</sup>

#### 2. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum Ekonomi Syariah merupakan aturan, kaidah, prinsip atau norma mengenai kegiatan ekonomi untuk mengatur kegiatan manusia sesuai dengan ajaran syariah berlandaskan al-qur'an dan as-sunnah.<sup>2</sup>

#### 3. Pemasaran Produk

Pemasaran produk merupakan strategi dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk mempromosikan, mendistribusikan suatu barang atau jasa sehingga menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada konsumen sebagai cara untuk menyampaikan informasi produk.<sup>3</sup>

#### 4. *Islamic Branding*

---

<sup>1</sup> Dendy Sugono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 1997), 18169.

<sup>2</sup> Muhamad Kholid, “Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Perbankan Syariah,” *Asy-Syari'ah* Volume 20, Nomor 2 (December 2018): 147, <https://doi.org/10.15575/as.v20i2.3448>.

<sup>3</sup> Manus p. Angiopora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2022), 137.

*Islamic Branding* merupakan suatu konsep pemasaran yang baru sebagai upaya untuk mendapatkan segmen pasar. Praktiknya tidak hanya dalam lingkup citra merek Islam. Namun, pemasaran yang memuat unsur prinsip ajaran syariah seperti prinsip kejujuran, tanggung jawab, serta memahami intisari dari nilai-nilai ajaran syariah itu sendiri. Tujuannya untuk mempengaruhi para konsumen muslim dengan upaya menjaga perilaku serta etika dalam kegiatan pemasaran.<sup>4</sup>

#### 5. Aplikasi Tiktok Shop

Aplikasi TikTok Shop merupakan tempat jejaring *online*, dimana didalamnya terdapat fitur baru yang disediakan pihak TikTok sebagai tempat berbelanja para konsumen dalam kemudahan bertransaksi secara *online*, dengan layanan promo potongan harga cukup besar serta layanan gratis ongkos kirim yang diberikan pihak TikTok kepada konsumen.<sup>5</sup>

#### 6. Wijaya Real

Merupakan akun pemasaran di TikTok Shop yang fokus pemasaran pada produk hijab, dengan menggandeng Mafa Azahra sebagai *Brand Ambassador* dalam mempromosikan hijab di aplikasi TikTok Shop pada akun penjualan Wijaya Real sebagai akun promosi produk hijab yang ditawarkan penjual kepada konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus Firdaus, “Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang,” *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* Volume 3, Nomor 1 (June 2020): 34, <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>.

<sup>5</sup> Baenil Huda dan Bayu Priyatna, “Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce,” *Systematics* Volume 1, Nomor 2 (December 2019): 81, <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>.

<sup>6</sup> Dwi Putri Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *Jurnal Komunikasi* Volume 14, Nomor 2 (September 2020): 135, <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, maka dapat dipahami bahwa maksud dari proposal yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Pemasaran Produk *Islamic Branding* pada Aplikasi TikTok Shop” (Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real), yaitu untuk menjelaskan mengenai Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang pemasaran produk *Islamic Branding* di Aplikasi TikTok Wijaya Real yang menggandeng Mafa Azzahra sebagai *Brand Ambassador*.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Islam sebagai agama umat muslim merupakan agama yang sangat luar biasa, agama yang lengkap dalam menyelesaikan semua persoalan yang dihadapi manusia. Agama yang mampu menyeimbangkan perbuatan akhirat dengan dunia, antara manusia dengan Allah (*Hablum Minallah*) dan hubungan antara manusia dengan manusia yang ada di muka bumi ini (*Hablum Minannas*) baik dalam aspek politik, pendidikan, sosial dan ekonomi.

Manusia hakikatnya sebagai makhluk sosial, tidak dapat terlepas dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Interaksi sosial yang terjalin disebut muamalah yang berfungsi sebagai aturan dalam menerapkan fungsi sosial itu sendiri yang berkaitan dengan harta dan ekonomi.

Sedangkan yang dimaksud dengan Hukum Ekonomi Syariah merupakan aturan yang menagatur perilaku manusia, khususnya dalam bidang ekonomi berdasarkan prinsip ajaran syariah. Hukum Ekonomi Syariah mengajarkan perbuatan “*Amar ma'ruf nahi mungkar*” yaitu manusia dianjurkan untuk mengerjakan yang benar dan meninggalkan yang dilarang berdasarkan aturan Hukum Islam. Termasuk kegiatan jual beli dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Perkembangan teknologi saat ini tentunya sangat berdampak pada pemasaran yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku usaha terus berinovasi untuk

mempertahankan pelanggannya.<sup>7</sup> Strategi pemasaran produk yang terencana akan menghasilkan *profit* penjualan suatu produk meningkat. Karena selain melihat peluang dari segmen pasar itu sendiri, dengan terencananya strategi pemasaran maka akan membidik sasaran target konsumen yang tepat serta untuk menarik minat beli konsumen baru.

Pemasaran di era modern saat ini, dilakukan para pelaku usaha tidak hanya secara *offline* tetapi banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya secara *online* dimedia sosial seperti *marketplace*, salah satunya pada TikTok Shop. Sebesar 83,3% dinyatakan bahwa Aplikasi TikTok Shop meningkatkan kepercayaan serta kemudahan dalam berbelanja *online*, karena terdapat fitur pemasaran berbentuk video, foto dan etalase produk sehingga meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Peningkatan penjualan di TikTok Shop diciptakan strategi pemasaran yang menarik melalui kegiatan promosi, sebagai penyampaian informasi produk kepada konsumen yang dikemas dalam bentuk foto atau video, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>9</sup> Segala macam strategi pemasaran akan dilakukan pelaku usaha agar dapat membangun kepercayaan konsumen dengan tujuan meluaskan segmen pasar di TikTok Shop.<sup>10</sup> Salah satu strategi pemasaran produk untuk membangun kepercayaan khususnya konsumen muslim yaitu menggunakan pemasaran *Islamic Branding*. Hal ini, diterapkan di akun Wijaya Real di TikTok Shop dalam pemasaran hijab.

Strategi *Islamic Branding* termasuk strategi pemasaran baru, yang menanamkan prinsip syariah dalam kegiatan

---

<sup>7</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: alfabeta, 2008), 67.

<sup>8</sup> Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, "Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Volume 2, Nomor 5 (September 2022): 137, <https://doi.org/ttps://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

<sup>9</sup> Ony Fitriani Sitorus Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta, 2017), 14.

<sup>10</sup> Ika Yuniarti Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2023), 19.

pemasaran suatu produk. Tidak hanya mengenai pemberian nama produk secara islami dan citra merek, namun mencakup prinsip kejujuran akuntabilitas dan keterbukaan, baik dari proses produksi sampai penyampaian informasi produk kepada konsumen. Pemasaran produk dengan menggunakan strategi *Islamic Branding* sangatlah baik dalam lingkup pemasaran Islam, karena lebih mendahulukan kepentingan ajaran syariah. Tidak hanya mendapatkan keuntungan semata tetapi terdapat keberkahan didalam melakukan kegiatan usaha, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan merupakan bentuk ibadah untuk mencari ridha Allah semata.<sup>11</sup>

Praktik pemasaran produk *Islamic Branding* pada aplikasi TikTok Shop di akun penjualan Wijaya Real, telah mendapatkan persepsi baik dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijab yang dipromosikan *Brand Ambassador* Mafa Azahra sebagai alat promosi pemasaran produk hijab di TikTok Shop. Terlihat, bahwa promosi produk dilakukan sebagaimana wanita muslimah yang anggun menggunakan hijabnya, dan terlihat menarik saat mengenakan hijab tersebut.

Kemudian, deskripsi produk yang dijelaskan di TikTok shop sudah sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Namun, bahwasannya Mafa Azahra sebagai alat promosi hijab di TikTok Shop, ternyata belum beristiqomah mengenakan hijabnya dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini, menjadikan pemasaran produk *Islamic Branding* diterapkan hanya untuk mengambil keuntungan saja sehingga mengkesampingkan prinsip ajaran syariah sebenarnya. Akan persoalan yang terjadi, penulis tertarik untuk menganalisis Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Pemasaran Produk *Islamic Branding* pada Aplikasi TikTok Shop di aplikasi TikTok Shop Wijaya Real.

### C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Memahami latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian ini yaitu “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*

---

<sup>11</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2001), 57.

*Tentang Pemasaran Produk Islamic Branding dengan menggunakan Brand Ambassador pada Aplikasi TikTok Shop*". Kemudian dijabarkan menjadi sub fokus penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Praktik Strategi Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan Menggunakan *Brand Ambassador* pada aplikasi TikTok Shop dalam penjualan hijab di Aplikasi TikTok Wijaya Real
- b. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap *Brand Ambassador* yang digunakan sebagai alat promosi produk *Islamic Branding* pada Aplikasi TikTok Shop di aplikasi Wijaya Real.

#### **D. Rumusan Masalah**

Maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Praktik Strategi Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan Menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi TikTok Shop di akun Wijaya Real ?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Praktik Strategi Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan Menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi TikTok Shop di akun Wijaya Real ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui praktik strategi pemasaran produk *Islamic Branding* dengan menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi TikTok Shop di akun pemasaran Wijaya Real.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang strategi pemasaran produk *Islamic Branding* dengan menggunakan *Brand Ambassador* pada TikTok Shop di akun pemasaran Wijaya Real.

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat untuk lingkup pendidikan baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Berikut adalah manfaat dalam penelitian ini.

### 1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis dalam penelitian ini yaitu

:

- a. Harapan penulis dari hasil penelitian ini memberikan manfaat untuk perkembangan hukum khususnya Hukum Ekonomi Syariah.
- b. Harapan penulis dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi serta menjadi bahan pembelajaran untuk penelitian yang sejenis dalam bidang karya ilmiah lainnya.
- c. Dapat menjadi bahan bacaan ilmu pengetahuan Hukum Ekonomi syariah dalam pembelajaran di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

### 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dalam penelitian ini yaitu

:

- a. Bagi penulis, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang sistem pemasaran produk *Islamic Branding* pada TikTok Shop dalam penjualan Wijaya Hijab di Akun Wijaya Real yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.
- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan dalam melakukan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.
- c. Bagi UIN Raden Intan Lampung, penelitian ini dapat menjadi pembelajaran baru dalam pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah yang lebih baik serta bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian karya ilmiah lain yang akan datang.

## G. Kajian Terdahulu yang Relevan

Menghindari kesan plagiat serta kesamaan dengan skripsi-skripsi terdahulu. Penulis berupaya menelusuri kajian skripsi yang memiliki kesamaan relevansi terhadap penelitian ini. Dengan tujuan untuk menacari kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan serta tidak melakukan pendekatan yang sama dengan kajian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Anita Ratmawati (2017), mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem promosi dilakukan pada media facebook, instagram, *whatsapp* dan lain sebagainya. Pelaku usaha Toko Aldis Store mendeskripsikan produk secara detail seperti harga, ukuran, cara order melalui media online, serta transaksi yang dianggap sudah sesuai dengan prinsip syariah karena pembayaran banyak dilakukan secara tunai, serta tidak menggunakan *Brand Ambassador* atau seleb sebagai alat promosi.<sup>12</sup> Perbedaan penelitian Anita Ratmawati dengan penelitian penulis yaitu pada tempat media sosial yang digunakan. Pemasaran yang dilakukan penulis menggunakan media berbentuk *platform Marketplace*, penjual mengikuti aturan dan ketentuan pada *marketplace* tersebut. Perbedaan selanjutnya pada transaksi yang digunakan juga berbeda, penelitian Anita Ratmawati melalalui pembayaran tunai sedangkan pada Penelitian Sistem Pemasaran Produk *Islamic Branding* pada TikTok Shop menggunakan pembayaran rekening bersama seperti COD, Motode Transfer Bank, Dana, *Shopeepay*, Sea Bank dan Flip. Kemudian, pada

---

<sup>12</sup> Arita Ratmawati, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)* (Skripsi Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto, 2017).

penelitian penulis menggunakan alat promosi seorang *Brand Ambassador* untuk memberikan informasi dan persepsi baik mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen Wijaya Real.

2. Danang Enggar Tiasto (2020), mahasiswa Istitut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang berjudul “*Endorsment* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Dari hasil penelitian ini bahwa praktik *Endorsment* termasuk sistem ijarah dalam hal muamalah, dengan menggunakan artis atau seleb untuk mempromosikan suatu produk, hukumnya diperbolehkan berdasarkan ajaran syariah apabila strategi *Endorsment* ini berlandaskan prinsip kejujuran saat pelaksanaan promosi produk yang ditawarkan. Pelaksanaan *Endorsment* yang dilakukan mahasiswa IAIN Metro belum menerapkan prinsip syariah.<sup>13</sup> Perbedaan penelitian Danang Tiasto dengan penelitian penulis yaitu alat promosi yang digunakan, sistem *Endorsment* mempromosikan produk pada akun pribadi milik seorang *Endorsment*, sedangkan penelitian penulis menggunakan alat promosi *Brand Ambassador*. Perbedaan selanjutnya pada jenis produk yang ditawarkan, seorang *Endorsment* banyak menerima produk *Endorsment* kemudian diinformasikan untuk *direview* berdasarkan jenis produk yang akan dipromosikan. Sedangkan produk pada penelitian penulis terfokus pada produk *Islamic Branding* yang menobatkan *Brand Ambassador* Mafa Azzahra Yahya sebagai alat promosi produk pemasaran hijab di akun TikTok Shop Wijaya Real sebagai minat beli konsumen baru dan untuk mendapatkan segmen pasar pada penjualan di TikTok.
3. Fransiska Yuniarti (2020) yang berjudul “Tinjauan Fiqh Muamalah dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Endorment*

---

<sup>13</sup> Danang Enggar Tiasto, *Endorment Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah* (Skripsi Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Metro, 2020).

Sebagai Sarana Pemasaran pada Media Sosial Instagram". Kesimpulan dari penelitian Fransiska Yuniarti bahwa sistem *Endorment* yang diterapkan belum sesuai dengan syarat dan prinsip syariah, seperti tidak ada kejujuran, transparan saat promosi.<sup>14</sup> Perbedaan penelitian Fransiska Yuniarti dalam tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dengan penelitian penulis yaitu pada fokus penelitian. Penelitian Fransiska Yuniarti terfokus pada akad yang dilakukan pemilik produk dengan seorang *endorment* yang menggunakan sistem akad lisan atau tulisan. Kesepakatan tarif harga sesuai dengan banyaknya followers akun *Endorment* di Instagram. Sedangkan fokus pada penelitian penulis yaitu pada alat pemasaran *Brand Ambassador* dengan sistem *Islamic Branding* dalam memasarkan produk hijab di akun TikTok Shop Wijaya Real berdasarkan pandangan Hukum Ekonomi Syariah. Perbedaan penelitian Fransiska Yuniarti dengan penelitian penulis yaitu pada masalah penelitian yang ditemukan. Pada penelitian Fransiska Yuniarti permasalahan yang ditemukan tidak sesuai dengan prinsip pemasaran syariah karena tidak adanya kejujuran dalam kegiatan promosi produk *Endors*. Ditemukan bahwa *Endorment* mendeskripsikan produk *Endors* untuk diinformasikan kepada konsumen di Instagram pribadinya tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal tersebut mengakibatkan kerugian kepada konsumen terhadap promosi yang ditawarkan. Sedangkan pada penelitian penulis kegiatan promosi oleh *Brand Ambassador* di TikTok Shop telah mendeskripsikan produk sesuai dengan kualitas produk sebenarnya, terlihat dari penilaian baik dari pihak konsumen yang tercantum pada etalase toko Wijaya Real di TikTok Shop. Namun, permasalahan penelitian penulis ditemukan bahwa *Brand Ambassador* yang digunakan belum tepat untuk mempromosikan produk hijab, karena *Brand Ambassador* tersebut diketahui belum beristiqomah dalam menggunakan

---

<sup>14</sup> Fransiska Yuniarti, *Tinjauan Fiqh Muamalah dan Etika Bisnis Islam Terhadap Endorment Sebagai Sarana Pemasaran pada Media Sosial Instagram* (Skripsi Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Surakarta, 2020).

hijab.

Adapun perbedaan dari ketiga penelitian yang telah dijelaskan dengan penelitian penulis yaitu mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Pada penelitian penulis, fokus permasalahan yaitu *Brand Ambassadors* yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Dalam hal ini, kriteria *Brand Ambassador* sebagai duta merek produk hijab belum sesuai dengan prinsip pemasaran karena tidak ada pertanggungjawaban dari seorang *Brand Ambassador* yang merusak reputasi merek. Sedangkan pada ketiga penelitian tersebut terfokus pada akad jasa *Endorment* dalam mempromosikan produk.

## H. Metode Penelitian

Sebelum melakukan suatu penelitian, ditentukan prosedur yang tersusun secara sistematis untuk menggali permasalahan yang akan dikaji. Berikut metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji permasalahan dalam rumusan masalah di atas.

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini merupakan metode penelitian akibat timbulnya gejala sosial di masyarakat dengan menggunakan pendekatan khusus untuk menyelesaikan masalah secara aktual.<sup>15</sup> Penelitian ini langsung dilakukan untuk pengambilan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini juga menggunakan data pustaka yang relevan seperti Al-Qu'an, Hadits, buku-buku, jurnal tentang Ekonomi Syariah, dokumen serta karya ilmiah lainnya.

#### b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini menggunakan deskriptif yaitu penulis akan menjelaskan mengenai gambaran secara

---

<sup>15</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial Cetakan ke-7* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 81.

terperinci terkait permasalahan yang ditemukan. Mengenai pemasaran produk *Islamic Branding* yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

## 2. Sumber Data

Melakukan penelitian, tentunya terdapat sumber data sebagai bahan informasi terkait data-data yang dikumpulkan. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu informasi yang didapatkan secara langsung mengenai data yang dibutuhkan.<sup>16</sup> Sumber penelitian primer pada penelitian ini diperoleh dari *owner* Wijaya Real ibu Eli Riswati, konsumen dari Wijaya Real, team Wijaya Real, pihak MUI Propinsi Lampung.

### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga yang berwenang, buku-buku (kepuustakaan), dan pihak lain untuk memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.<sup>17</sup> Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai penjelasan data primer yang diperoleh dari sumber Al-Qur'an, buku-buku, jurnal Hukum Ekonomi Syariah, dan karya ilmiah lainnya.

## 3. Populasi dan sampel

Penelitian suatu karya ilmiah diperlukan kegiatan untuk menganalisa data secara efisien, tepat dan benar sebagai bahan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penulis menentukan objek penelitian menggunakan data yang terkumpul dari permasalahan pada penelitian ini, maka dilakukan penarikan populasi dan sampel pada penelitian ini. Adapun populasi dan sampling yaitu sebagai berikut ini.

---

<sup>16</sup> Nawawi, *Metode Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah* (Malang: Madani Media, 2019), 112.

<sup>17</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 64.

a. Populasi

Populasi merupakan suatu himpunan dapat berupa benda, orang (*actors*), gejala permasalahan (*activity*), waktu dan tempat (*place*) yang beriteraksi secara sinergi, dimana hal tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang dapat diketahui dan dipertanggungjawabkan kebenarannya.<sup>18</sup> Populasi pada penelitian ini yaitu 53 orang yang meliputi semua konsumen Wijaya Real di TikTok Shop pada penjualan bulan Oktober 2022, Owner Wijaya Real, Team Wijaya Real dan pihak MUI Lampung.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi dalam suatu penelitian yang dapat dianggap bisa mewakili dari suatu populasi penelitian.<sup>19</sup> Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Proposive Sampling dimana pengambilan responden secara kebetulan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan peneliti sebagai sumber data. Dimana, 8 orang sampel yang terdiri dari 5 konsumen hijab di TikTok Shop yang diambil secara random atau kebetulan pada akun penjualan Wijaya Real, 1 *owner* Wijaya Real, 1 *team* Wijaya Real dan 1 orang dari pihak MUI Propinsi Lampung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Melakukan penelitian dibutuhkan kegiatan untuk mengolah data pada penelitian ini. Adapun teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan mengenai gejala yang timbul tanpa adanya komunikasi antara pihak yang bersangkutan dalam penelitian.<sup>20</sup> Observasi yang dilakukan penulis secara langsung terhadap strategi

---

<sup>18</sup> Muslim, *Metode Penelitian Hukum Islam* (Bandar Lampung, 2020), 39.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 40.

<sup>20</sup> Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, *Metodelogi Penelitian Bisnis Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFEE Yogyakarta, 1999), 157.

pemasaran produk *Islamic Branding* yang ditawarkan di TikTok Shop Wijaya Real. Dengan melakukan pengecekan berkala pada akun pemasaran di TikTok Shop untuk mengetahui pemasaran yang terjadi. Melakukan pengamatan terhadap umpan balik yang diberikan konsumen terhadap pemasaran dengan menggunakan alat promosi *Brand Ambassador* di TikTok Shop.

b. Wawancara

Wawancara yaitu metode yang dianggap paling efektif karena pengambilan informasi dilakukan secara langsung terkait pihak sebagai sumber data secara akurat dengan menggunakan teknik *interview*.<sup>21</sup> Sasaran narasumber pada wawancara penelitian ini dilakukan pada 8 orang narasumber yang terdiri dari 1 *owner* Wijaya Real, 1 *team* Wijaya Real, 5 konsumen Wijaya Real dan 1 pihak dari MUI Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi memiliki makna yaitu proses pengumpulan data, pengelolaan data, arsip, penyimpanan informasi yang diperoleh dari sumber data yang berkaitan dengan penelitian ini. Dikemas dalam bentuk gambar, kutipan, dan bahan referensi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Teknik dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data dalam strategi pemasaran *Islamic Branding* di TikTok Shop Wijaya Real terkait permasalahan yang diteliti.

5. Metode Pengelolaan Data

Pengelolaan data merupakan kegiatan yang dilakukan penulis untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan sebagai informasi dalam permasalahan yang diteliti. Adapun cara yang digunakan untuk pengelolaan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Pengeditan Data

---

<sup>21</sup> Ibid., 60.

Pengeditan data merupakan cara untuk meneliti kembali data yang telah di telah dikumpulkan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikelola untuk memastikan kelengkapan dan kebenarannya.

b. Sistematisasi Data

Sistematisasi data merupakan cara yang dilakukan untuk mengelola data berdasarkan aturan yang terencana serta tersusun untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

c. Verifikasi

Verifikasi data merupakan cara untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh dengan referensi yang dapat diperangjawabkan kebenarannya untuk dijadikan sebagai peneltian.

6. Metode Analisa

Metode analisa yaitu teknik untuk mendapatkan suatu informasi sebagai bahan untuk disampaikan serta sebagai cara untuk menemukan solusi masalah yang terdapat pada penelitian ini.<sup>22</sup> Teknik analisa pada penelitian ini menggunakan cara deduktif. Analisa data secara deduktif dapat dilakukan dengan pengelolaan data yang telah dikumpulkan kemudian dikelola secara umum. Terakhir, akan ditarik kesimpulan sebagai informasi yang bersifat khusus.

Pengelolaan data dengan metode analisa menggunakan deskriptif yaitu pengeloan data dengan menggambarkan suatu permasalahan yang diteliti sesuai dengan keadaan sebenarnya berdasarkan kenyataan permasalahan yang diteliti. Kemudian data yang telah di analisa di sajikan dalam bentuk seperti gambar-gambar dan kata-kata sebagai informasi yang menjelaskan permasalahan pada penelitian ini.

Data yang diperoleh disesuaikan berdasarkan Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah yang terkait dengan strategi pemasaran produk *Islamic Branding* pada TikTok Shop Wijaya Real. Kemudian, setelah data yang diperoleh terkumpul, penulis akan mengkaji data, mengelola data serta menyusun data yang tekumpul menggunakan metode analisa

secara sistematis dan tersusun untuk memberikan informasi pada penelitian ini. Terakhir ditarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis, sehingga kesimpulan tersebut dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada penelitian ini.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini merupakan langkah-langkah untuk penyusunan proses tugas akhir ini, adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut.

### BAB I

#### PENDAHULUAN

Pembahasan pada bab ini berisi tentang uraian - uraian yang meliputi penegasan judul, latar belakang, identifikasi masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB II

#### LANDASAN TEORI

Pembahasan pada bab ini mengenai kajian tentang beberapa teori dan referensi yang berkaitan dengan skripsi ini serta menjadi landasan untuk mendukung studi penelitian ini. Diantaranya teori tentang jual beli secara syariah, strategi pemasaran sesuai dengan islam, bauran promosi pemasaran, *Brand Ambassador* sebagai alat pemasaran serta *Islamic Branding*.

### BAB III

#### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pembahasan pada bab ini mengenai gambaran akun Wijaya Real dalam pemasaran Wijaya Hijab di TikTok Shop dari sejarah berdirinya Wijaya Real, Strategi pemasra *Islamic Branding* dengan

menggunakan *Brand Ambassador* yang digunakan hingga kelebihan serta kekurangan strategi pemasaran *Islamic Branding* dengan menggunakan *Brand Ambassador*.

#### BAB IV

#### ANALISA PENELITIAN

Pembahasan bab ini mengenai pembahasan dari sumber data yang diperoleh serta analisis dari hasil data tersebut.

#### BAB V

#### PENUTUP

Pembahasan pada bab ini berisikan temuan studi pada skripsi ini berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan rekomendasi dari hasil kesimpulan skripsi yang telah dibahas.





## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Jual Beli

#### 1. Pengertian Jual Beli

Pasal 1457 KUPertdata yang dimaksud dengan jual beli merupakan suatu perjanjian dimana perjanjian tersebut mengikat kedua pihak jual beli. Salah satu pihak menyerahkan kebendaan dan pihak lainnya membayar harga yang telah diperjanjian kedua pihak yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Jual beli secara bahasa (*etimologi*) yaitu *Ba'i, Al-Tijarah* dan *Al-Mubadalah*, sedangkan jual beli menurut istilah (*terminologi*) yaitu perikatan pihak dengan akad untuk menukar barang dengan barang, barang dengan uang dengan tujuan melepaskan hak milik pihak yang satu kepada yang lainnya atas dasar kerelaan diantara kedua pihak tersebut berdasarkan aturan syariah.<sup>23</sup>

Pengertian jual beli secara *syara'* merupakan tukar menukar harta dengan tujuan memberikan kepemilikan kepada pihak lain.<sup>24</sup> Dalam persoalan jual beli para ulama fiqh membahas secara luas tentang permasalahan yang timbul di masyarakat sehingga dalam berbagai literatur ditemukan banyak pembahasan mengenai jual beli.<sup>25</sup>

#### 2. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli disyariatkan berdasarkan al-qur'an, as-sunah, ijma' dan qiyas. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

---

<sup>22</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Jakarta: PT Raja Garfindo, 2006), 13.

<sup>23</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Grafindo Persada, 2014), 67.

<sup>24</sup> Abu Muhammad Asyraf bin Abdul Maqsd, *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah* (Jakarta: Senayan Publishing, 2008), 143.

<sup>25</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam, Jilid 3* (Jakarta: Ichtiar Baru, 1996), 38.

## a. Al-qur'an

Berikut ini merupakan ayat-ayat al-qur'an yang berkaitan dengan jual beli diantaranya yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُؤْمُونَ إِلَّا كَمَا يُؤْمُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ  
الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا  
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri seperti halnya orang yang kemasukan syaitan lantaran tekanan penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”*(Q.S Al-Baqarah : 275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْتَرَضَ مِنْكُمْ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”* (Q.S. An-nisa: 29)

b. As-sunnah

Selain al-qur'an sebagai landasan hukum, landasan hukum selanjutnya yaitu hadits. Diriwayatkan oleh Baihaqi Ibnu Majjah mengenai hadits yang berkaitan dengan jual beli, penjas dari hadits tersebut bahwa.

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رَوَاهُ أَبُو بَرَّةٍ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

*“Nabi SAW, ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).*

Nabi Muhammad SAW mengajarkan kepada umatnya bahwa harga diri harus dijaga dengan cara melakukan pekerjaan apapun atau berniaga yang memungkinkan untuk dilakukan, agar terhindar dari hina dan harga diri karena hanya menggantungkan dirinya kepada orang lain.

c. Ijma'

Pengertian dari ijma sendiri merupakan pendapat para ulama mengenai permasalahan Hukum Islam yang timbul di dimasyarakat. Ulama berpendapat mengenai jual beli hukumnya diperbolehkan karena melihat dari kebutuhan manusia yang harus dipenuhi serta manusia tidak mampu mencukupi kebutuhan dirinya sendiri tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Namun, untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus adanya perpidahan hak antara kedua pihak yang sesuai dengan ajaran syariah.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001),

## d. Qiyas

Qiyas dijadikan sebagai landasan hukum yang berkaitan dengan transaksi jual beli karena perkembangan jual beli yang terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman saat ini. Qiyas merupakan perbuatan ulama untuk menyamakan hukum yang tidak ada nash nya dengan hukum yang terdapat nash dalam al-qur'an dilihat dari kesamaan peristiwa yang terjadi diantara keduanya (*i'lat*).<sup>27</sup>

Seperti halnya jual beli *online* dengan memanfaatkan media *internet* yang banyak dilakukan para pelaku usaha saat ini, hukumnya sah menurut Hukum Ekonomi Syariah, sebagaimana layaknya bertransaksi secara langsung. Dengan rukun dan syarat jual beli tersebut, tidak ada unsur penipuan (*tadlis*) serta pemaksaan bertransaksi *online*.<sup>28</sup> Pada Undang-Undang Indonesia diatur juga dalam Hukum Postif tercantum pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa pemanfaatan teknologi dan transaksi elektronik dilaksanakan asas kepastian hukum, manfaat, itikad baik, kehati-hatian, dan kebebasan memilih teknologi.

Islam memperbolehkan dan sangat menganjurkan untuk melakukan jual beli. Islam meyakini bahwa jual beli merupakan suatu *wasilah* kerja yang dilandaskan pada al-qur'an dengan aturan memperbolehkan perkara yang baik dan meninggalkan perkara yang dilarang. Rasulullah SAW juga menyetujui hal tersebut dalam melakukan perdagangan pada waktu itu, yaitu perdagangan bersama masyarakat untuk

---

<sup>27</sup> Moh Burhanudin, *Ilmu Ushul Fiqh* (Bandar Lampung: Aura, 2012), 60.

<sup>28</sup> Diah Syifaul A'yuni, "Konsep Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam," *Al-'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam* Volume 3, Nomor 1 (March 2018): 43, <https://doi.org/10.31538/adlh.v3i1.404>.

memperjualbelikan apa yang dibutuhkan dan meninggalkan apa yang telah dilarang ajaran syariah.<sup>29</sup>

### 3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Para ulama fiqh sepakat bahwa jual beli merupakan akad atas suatu harta diantara kedua pihak yang bersangkutan.<sup>30</sup> Menurut Akhmad Farroh Hasan dalam bukunya *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer* bahwa, perjanjian jual beli sebagai perbuatan peralihan barang dari pihak penjual kepada pembeli tentunya harus memenuhi rukun jual beli.<sup>31</sup> Adapun ketentuan tersebut yaitu sebagai berikut :

#### a. Rukun Jual Beli

Transaksi jual beli yang apabila tidak memenuhi ketiga rukun ini, maka tidak dapat dikatakan sebagai proses jual beli. Berikut ini merupakan rukun-rukun dalam transaksi jual beli.

- a) *Akidain* (Pihak penjual dan pihak pembeli)
- b) Barang dalam jual beli dan nilai tukar
- c) *Sighat* (akad jual beli)
- d) Ada nilai tukar pengganti barang.

#### b. Syarat Jual Beli

Syarat sah jual beli dapat dikategorikan dari rukun jual beli itu sendiri, berikut ini merupakan syarat-syarat jual beli. Syarat sah jual beli dilihat dari subjeknya, meliputi pihak penjual dan pihak pembeli, adapun syarat sah yang harus terpenuhi yaitu :

- a) Berakal sehat baik secara rohani dan tidak gila, artinya seseorang yang melakukan perjanjian jual beli sehat baik jasmani dan rohani.
- b) Tanpa adanya paksaan, artinya kedua pihak saling merelakan proses transaksi jual beli yang dilakukan

---

<sup>29</sup> Syaikh dkk, *Fiqh Muamalah Konsep dan Dilektika Kontemporer* (Yogyakarta: K-Media, 2020), 44.

<sup>30</sup> Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual-beli* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 10.

<sup>31</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer* (Malang: Maliki Pres, 2018), 33.

dengan dasar kemauan sendiri serta tanpa ada paksaan dari pihak lain.

- c) *Baligh* atau dewasa, maksudnya dapat membedakan perkara yang baik dan yang tidak baik.

Syarat sah jual beli selanjutnya dilihat dari objeknya, objek dalam jual beli sendiri yaitu benda atau barang yang menjadikan sebab perjanjian jual beli. Adapun syarat yang harus terpenuhi yaitu :

- a) Benda yang suci, maksudnya bukan benda yang tergolong najis dalam ajaran syariah, benda yang diharamkan untuk diperjual belikan yang mengandung unsur najis seperti babi dll.
- b) Benda yang dapat dimanfaatkan, maksudnya dapat dikonsumsi untuk diambil manfaat dari benda yang diperjual belikan.
- c) Benda milik orang yang melakukan akad maupun benda yang sudah mendapatkan izin dari pemilik yang sah.

Syarat sah jual beli yang terakhir dilihat dari akad jual beli, merupakan bentuk ijab qabul baik secara tertulis maupun lisan Adapun ijab merupakan pernyataan pihak penjual atas perijinan yang diinginkan, sedangkan qabul merupakan pernyataan pihak pembeli untuk menerima perjanjian yang telah ditentukan. Dimana ijab dan qabul dilakukan

*Maudlu'* akad jual beli ialah memindahkan barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli. Ijab qabul mencerminkan kerelaan atas dasar suka sama suka yang ditunjukkan melalui lafadz. Namun, sebagian ulama berpendapat bahwa lafadz ijab qabul bukan termasuk rukun jual beli, bersnggapan bahwa segala bentuk perbuatan yang menunjukkan kebiasaan untuk

bertransaksi, sudah mewakili akad jual beli diantar kedua pihak.<sup>32</sup>

#### 4. Macam - Macam Jual Beli

Menurut Mardani dalam buku Hukum Sistem Ekonomi Islam (2015) menjelaskan bahwa, praktik jual beli menurut ulama dibagi menjadi beberapa macam jual beli. Adapun macam-macam jual beli yang sesuai dengan ajaran syariah yaitu sebagai berikut.<sup>33</sup>

- a. Jual beli dilihat dari objek yang diperjual belikan, terbagi menjadi :
  - b) Jual beli *muthlaqah*, merupakan pertukaran mengenai jasa dengan uang diantara kedua pihak jual beli. Keduanya saling merelakan perjanjian yang disepakati tanpa adanya paksaan.
  - c) Jual beli *Sharf*, merupakan jual beli dengan mata uang lain yang nilai tukarnya dianggap sama.
  - d) Jual beli *muqqayaddah*, merupakan pertukaran barang dengan barang (*barter*), atau pertukaran barang dengan barang yang nilai transaksinya dianggap sama dengan valuta asing.
- b. Jual beli dilihat dari cara penetapan harga, terbagi menjadi empat macam, yaitu sebagai berikut ini.
  - a) Jual beli *murabahah*, merupakan transaksi jual beli ketika penjual menyebutkan harga jual dan keuntungan yang diinginkan penjual.
  - b) Jual beli *muwadha'ah (discount)*, merupakan jual beli suatu barang dengan ketentuan harga dibawah harga normal.
  - c) Jual beli *tauliyah*, jual beli barang dengan harga modal tanpa adanya kerugian maupun keuntungan dari penjualan barang tersebut.

---

<sup>32</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah Edisi Revisi* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2009), 26.

<sup>33</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),

- c. Jual beli dilihat dari segi pembayarannya terbagi menjadi empat macam, yaitu sebagai berikut ini.
- a) Jual beli tunai merupakan pertukaran barang dengan uang yang dilakukan secara langsung dengan transaksi tunai.
  - b) Jual beli dengan pembayaran tertunda (*ba'i muajjal*), merupakan jual beli barang yang telah diserahkan kepada pihak pembeli secara langsung (tunai) dengan pembayaran dikemudian atau dicicil sesuai kesepakatan diantara kedua pihak.
  - c) Jual beli dengan penyerahan barang tertunda (*deferred delivery*). Terbagi menjadi dua macam yaitu :
    - 1) Jual beli *salam*, jual beli barang yang diserahkan ketika pembeli sudah menyelesaikan transaksi yang telah disepakati kemudian barang akan diserahkan berdasarkan spesifikasi perjanjian yang telah disepakati antara kedua pihak.
    - 2) Jual beli *istishna'*, jual beli yang penyerahan barang atas spesifikasi pesanan pembeli yang telah disepakati dengan pembayaran secara secara tunai, bertahap (bayar dimuka) sesuai perjanjian diantara kedua pihak.

Jual beli di *marketplace* diqiyaskan dengan jual beli *as-salam*. Akhmad Farroh Hasan dalam bukunya Fiqih Muamalah (2018) menyebutkan bahwa syarat jual beli salam meliputi :<sup>34</sup>

- 1) Produk yang dijual harus spesifik, transparatif berdasarkan kualitas produk sebenarnya.
- 2) Penyerahan barang diserahkan kemudian hari berdasarkan waktu yang telah disepakati diantara kedua pihak.
- 3) Lokasi penyerahan barang dilakukan pada tempat yang telah disepakati ataupun lokasi yang menjadi

---

<sup>34</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer* (Malang: Maliki Press, 2018), 159.

kebiasaan dalam penyerahan produk dari penjual ke pembeli.

- 4) Penukaran produk yang berbeda diperbolehkan apabila kualitas produk yang ditukar setara dengan harga produk yang sesuai dengan transaksi sebelumnya.
  - 5) Perjanjian diantara pihak pembeli dan penjual dilandasi atas dasar suka sama suka, tanpa adanya paksaan diantara kedua pihak yang melakukan transaksi.
- d) Jual beli dengan penyerahan produk dan pembayaran produk yang sama-sama tertunda. Antara penjual dan pembeli terjadi kesepakatan untuk bertransaksi namun barang yang disepakati tidak diserahkan begitu pula dengan pembayarannya. Biasa disebut dengan jual beli hutang dengan hutang, para ulama mengaramkan praktik jual beli seperti ini.

## **B. Pemasaran**

### **1. Strategi Pemasaran**

Konsep pemasaran dalam penjualan suatu produk dilakukan para pelaku usaha dengan berbagai strategi. Tujuan adanya konsep pemasaran itu sendiri yaitu selain mendapatkan *profit* atas penjualan produk juga adanya *goal* mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan upaya strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.<sup>35</sup> Menurut Khotler dan Amstrong (2008),<sup>36</sup> sebagai satu kesatuan strategi pemasaran terdapat empat variabel yang dikenal dengan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli,

---

<sup>35</sup> Marissa Grace Haque dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pasca Books, 2021), 11.

<sup>36</sup> Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

- b. Harga (*Price*), merupakan nilai tukar dapat berupa sejumlah uang yang ditangihkan atas suatu produk yang ditawarkan sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat, memiliki dan menggunakan suatu produk. Nilai tukar bisa berupa mata uang ataupun uang digital seperti pembelian produk pada transaksi *online*.
- c. Tempat (*Place*), merupakan tempat dimana konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen dapat berupa toko secara *offline* ataupun toko *online* shop yang banyak dilakukan para pelaku usaha pada saat ini. Seperti halnya tempat jual beli di *marketplace*.
- d. Promosi (*Promotion*), merupakan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan produk yang dijual kepada konsumen dengan menggunakan konsep tertentu sehingga target pemasaran tercapai. Tujuannya untuk menginformasikan produk serta menarik minat beli konsumen baru. Dapat berupa kegiatan iklan, papan reklame, diskon dan lain sebagainya.

Kegiatan pemasaran produk dalam menentukan strategi pemasaran, didalamnya juga terdapat Hukum Positif yang harus diperhatikan mengenai untuk mencapai *goal* pemasaran, tercantum pada Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan, mempromosikan, menawarkan barang atau jasa secara tidak benar.<sup>37</sup> Pemasaran atau dikenal dengan kata *marketing* merupakan pengetahuan secara dinamis dalam mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran tidak terlepas dari kegiatan menentukan produk, harga, promosi serta distribusi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan,

---

<sup>37</sup> Sidhrata, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 2006), 209.

memperoleh segmen pasar dan menarik minat beli konsumen baru serta memberikan persepsi baik bagi konsumen.<sup>38</sup>

Konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun untuk mencapai tujuan usaha tersebut tidak mengesampingkan hak konsumen yaitu adanya perundangan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 1 Tentang Perlindungan Konsumen yang bahwa segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen.<sup>39</sup>

Informasi yang digali tidak hanya mengenai produk apa yang dibutuhkan konsumen, namun seberapa baik kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan produk yang dipasarkan. Karena pemasaran merupakan konsep untuk menentukan produk yang dibutuhkan dalam segmen pasar.<sup>40</sup>

Pemasaran dalam islam merupakan pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Artinya seseorang melakukan pemasaran secara islami dengan alasan emosional keagamaan (Islam), tidak hanya sekedar mencari keuntungan tetapi mencari keberkahan serta ridha Allah SWT.<sup>41</sup>

Pemasaran secara islami, menanamkan ajaran syariah didalamnya. Maka InsyaAllah semua transaksi menjadi ibadah. Pemasaran Islami merupakan bagian dari strategi Ekonomi Islam dengan konsep khusus dalam praktik pemasarannya mengutamakan etika dalam Islam.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 161.

<sup>39</sup> Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021), 76.

<sup>40</sup> Suarti dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep Strategi dan Kasus* (Jakarta: Buku Seru, 2015), 170.

<sup>41</sup> Moh. Nasuha, *Islamic Marketing*, t.t., 19.

<sup>42</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo, 2017), 20.

Menurut Titik Wijayanti dalam bukunya yang berjudul *Marketing Plan* dalam Bisnis (2017) menjelaskan bahwa pemasaran ada empat tahap untuk mencapai target yang telah ditentukan, dimana tahapan tersebut menjadi putaran penjualan untuk mencapai target pemasaran yaitu manajemen analisis situasi *marketing*, perencanaan strategi *marketing*, pengembangan program *marketing* serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengolaan. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut.

- a. Analisis situasi hubungan dengan pasar dan *competitor*, segmentasi pasar serta mendalami situasi pasar secara luas.
  - b. Perencanaan strategi *marketing* meliputi target konsumen dan strategi, *strategy marketing relationship*, serta perencanaan produk-produk baru untuk prospek kedepannya.
  - c. Pengembangan program *marketing* yang meliputi kualitas produk dan pelayanan, pendistribusian barang, harga yang ditetapkan, serta konsep strategi promosi yang digunakan untuk mencapai target penjualan.
  - d. Strategi pelaksanaan dan pengolaan didesain serta diorganisasikan, pelaksanaan konsep *marketing* yang telah ditetapkan.
2. Prinsip - Prinsip Pemasaran Islam

Prinsip pemasaran merupakan suatu aturan yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip pemasaran digunakan sebagai landasan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha agar dapat melakukan kegiatan pemasaran secara pasti, terarah, konkrit, berdasar fakta yang terjadi dilapangan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2012), 22.

Dhika Amalia Kurniawan Pengantar Pemasaran Islam (2018), menjelaskan bahwa Mahabub Alom dan Shariful Haque, menjelaskan: <sup>44</sup>

- a. Strategi (hikmah), artinya dalam melakukan pemasaran islam hendaklah mencapai tujuan untuk jangka panjang. Tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi tetapi mencari ridha Allah SWT sehingga semua transaksi yang dilakukan menjadi ibadah dan berkah dalam penjualan.
- b. Kebutuhan (*need*), artinya melalui pemasaran islam barang yang diproduksi memberikan manfaat untuk konsumen yang membutuhkan, sehingga terjalin hubungan yang baik diantara manusia (*hablum minannas*) serta keselarasan dalam menjalin hubungan dengan Allah SWT (*hablum minallah*) melalui jalur jual beli.
- c. Kesejahteraan (*fallah*), artinya dalam perikatan kedua pihak menciptakan kesejahteraan. Transaksi yang terjadi menguntungkan kedua pihak serta tidak ada pihak yang dirugikan. Pihak penjual mendapatkan keuntungan yang sah dan pihak pembeli menerima kebutuhan untuk dirinya.
- d. Persetujuan timbal balik (*mutual consent*), artinya transaksi dalam pemasaran islam yang mengikat kesepakatan kedua pihak jual beli didasarkan atas kerelaan diantara keduanya serta tanpa adanya paksaan yang dapat merugikan salah satu pihak.

### 3. Bauran Promosi Pemasaran

Promosi sebagai usaha untuk menginformasikan produk kepada konsumen, dilakukan berbagai cara agar dapat berkomunikasi dengan konsumen, baik melalui media ataupun secara langsung. Tujuannya, selain untuk menginformasikan

---

<sup>44</sup> Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abididn, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 65.

produk juga mendapatkan persepsi baik mengenai produk yang ditawarkan.<sup>45</sup> Menurut Dhika Amalia Kurniawan dalam buku Pengantar Pemasaran Islam (2018),<sup>46</sup> Menjelaskan bauran pemasaran produk terdiri dari empat cara yaitu sebagai berikut.

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuannya untuk mempengaruhi, membujuk konsumen, menciptakan persepsi baik atas produk yang ditawarkan.<sup>47</sup>
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Penyampaian informasi produk secara langsung dengan konsumen yang sifat penyampaiannya fleksibel menyesuaikan keadaan dan individual baik secara lisan. sehingga penjual langsung dapat mendapatkan umpan balik atas promosi yang dilakukan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan bentuk promosi dengan memberikan *insentif* jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Seperti promosi diskon, *cash back*, garansi dan lain sebagainya.
- d. Publisitas (*Public Relation*), merupakan bentuk promosi dengan melibatkan masyarakat sehingga dapat menciptakan persepsi baik atas produk yang ditawarkan. Dengan mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat menggunakan media promosi sebagai komersial. Sebagaimana seorang donatur acara, bansos, bakti sosial dan kegiatan humas lainnya.

---

<sup>45</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66

<sup>46</sup> Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Jawa Timur: Redaksi, 2018), 37.

<sup>47</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 96.

#### 4. Etika Pemasaran Islam (Kode Etik)

Etika berasal dari kata *ethos* yang artinya kebiasaan, adat, moral, watak, sikap dan cara berfikir.<sup>48</sup> Etika juga biasa disebut sebagai akhlak yang dikenal dalam bahasa Indonesia dengan kesopanan. Artinya, akhlak merupakan sikap yang dimiliki individu manusia yang timbul secara spontan apabila diperlukan tanpa adanya dorongan dari luar.<sup>49</sup>

Etika kerap hubungannya dengan nilai (*value*), nilai sendiri merupakan perasaan tentang benar dan salah terhadap peristiwa yang timbul di masyarakat sehingga dianggap sebagai ilmu tentang adat kebiasaan.<sup>50</sup>

Islam memperbolehkan umat muslim untuk berniaga, namun tidak memperbolehkan melakukan segala cara untuk memperoleh keuntungan. Maka dalam pemasaran islam terdapat batasan atau aturan yang sesuai dengan ajara syariah, sehingga dapat membedakan yang haram dan halal, yang baik dan benar serta yang diperbolehkan dan dilarang.<sup>51</sup> Islam dalam melaksanakan pemarkan juga harus memperhatikan etika pemasaran untuk mendapatkan keberkahan usaha. Keberkahan merupakan mendapat keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan dunia berupa relasi sedangkan keuntungan akhirat berupa ibadah kepada Allah SWT.<sup>52</sup>

Menurut Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah dalam buku *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (2018) menyebutkan bahwa etika pemasaran islam (kode etik) yang meliputi

---

<sup>48</sup> Sukrisno Agoes dan Cenik Aedana, *Etika Bisnis dan Profesi* (Jakarta: Selemba Empat, 2009), 26.

<sup>49</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

<sup>50</sup> Sofyan S. Harapan, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Selemba Empat, 2011), 17.

<sup>51</sup> Madnasir, *Etika Bisnis dalam Islam* (Bandar Lampung: Permata Printing Solution, 2012), 29.

<sup>52</sup> Khoiruddin Khoiruddin, "Etika Pelaku Bisnis dalam Perspektif Islam," *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Volume 7, Nomor 1 (Januari 2015): 43, <https://doi.org/10.24042/asas.v7i1.1377>.

beberapa aspek dari nilai prinsip etika pemasaran islam, yaitu sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. Memiliki kepribadian spiritual (ketakwaan), sebagai pelaku usaha muslim hendaknya memiliki kepribadian yang takwa terhadap aturan Allah SWT. Dengan keyakinan bahwa setiap perbuatan ada pertanggung jawabannya diakhirat kelak, sehingga mampu menjunjung ajaran syariat.
- b. Berperilaku adil (*al-'adl*), menerapkan perilaku yang tidak membedakan konsumen, memberikan kebutuhan konsumen berdasarkan porsinya, baik adil secara harga, secara sikap dan secara keseluruhan dalam kegiatan jual beli.
- c. Jujur dan terpercaya, perilaku ini merupakan kunci kesuksesan bagi pelaku usaha muslim. Akan hal tersebut hendaknya diterapkan pada setiap transaksi. Melakukan pemasaran tanpa memberikan informasi palsu dari produk, tidak ada yang ditutupi dari kecacatan produk yang dikhawatirkan merugikan pihak lain.
- d. Berkompetisi dengan *sportif*, dalam bersikap menghadapi lawan perdagangan yang lain hendaklah bersaing secara sehat dan diharamkan bagi pelaku usaha muslim untuk tidak berbuat curang dalam bermuamalah. Namun, dianjurkan melakukan yang terbaik dengan keunggulan kualitas produk yang dipasarkan.
- e. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan, pelayanan terbaik untuk konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku usaha. Dengan demikian kepercayaan dan kepuasan pelanggan meningkat sehingga mampu mengembangkan pemasaran islam yang pesat dan terus maju.

---

<sup>53</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo, 2018), 65.

## 5. Karakteristik Pemasaran Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku yang berjudul *Syariah Marketing* (2006), terdapat empat karakteristik pemasaran secara syariah untuk seseorang yang melakukan pemasaran (*marketer*) dengan menanamkan ajaran islam dalam kegiatan strategi pemasaran suatu produk. Adapun empat karakteristik tersebut yaitu sebagai berikut.<sup>54</sup>

### a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Perbedaan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional mengenai sifatnya yang religius yaitu penerapan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip ajaran syariah. Berlandaskan kesadaran akan pentingnya nilai-nilai ajaran syariah yang dianggap dapat menuntun dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus dari hal negatif yang dilarang dalam ajaran syariah.

Sebagai seorang pelaku usaha muslim senantiasa tunduk terhadap hukum-hukum syariah. Memelihara hatinya agar terhindar dari perkara yang dilarang dalam ajaran prinsip syariah serta melaksanakan yang diperintahkan, bertujuan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah SWT. Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan berlandaskan bentuk ibadah kepada Allah SWT.

### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini merupakan pemasaran syariah yang mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah saja, namun dapat dipraktikan dalam kegiatan sosial sehari-hari. Seperti halnya kegiatan pemasaran islam melarang kegiatan

---

<sup>54</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Kemas Buku, 2006), 22.

pemasaran yang terdapat penipuan, kedzaliman, berhianatan, dan munafiq.

c. *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Pemasaran syariah merupakan strategi yang fleksibel sangat luwes dalam menghadapi perkembangan pemasaran di *era modern* saat ini tidak kaku dalam menjalankan pemasaran namun tetap dalam lingkup ajaran syariah. Marketing syariah senantiasa abadi dan kekal sehingga hukum dan aturannya sesuai dengan permasalahan bermuamalah yang dihadapi pelaku usaha muslim. Artinya setiap transaksi pemasaran produk dilakukan secara fleksibel mengikuti perkembangan zaman, namun tidak meninggalkan prinsip ajaran syariah itu sendiri.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Karakteristik ini merupakan kegiatan pemasaran yang terkontrol dan seimbang sesuai dengan ajaran hukum ekonomi syariah. Strategi pemasaran yang digunakan harus berlandaskan dengan ajaran syariah. Melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencari ridha Allah bukan hanya mencari keuntungan semata saja.

Pelaku usaha berhak berinovasi dalam mengembangkan usahanya, namun dalam ajaran syariah tidak mengahalkan berbagai cara yang tidak sesuai dengan ajaran syariah demi mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan merugikan pihak lain dalam bertransaksi jual beli berdasarkan hukum syariah.

### C. *Islamic Branding*

1. *Pengertian Islamic Branding*

*Branding* suatu produk bukanlah persaingan untuk menentukan siapa yang mampu menciptakan produk lebih baik namun siapa yang dapat memberikan persepsi baik dimata konsumen. *Islamic Branding* merupakan penggunaan

merek secara islami.<sup>55</sup> Tidak hanya memaknai dari penggunaan merek dengan nama islami saja, tetapi penciptaan suatu produk yang menanamkan nilai dan prinsip syariah serta mengutamakan manfaat produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Muhammad Nasrullah tentang *Islamic Branding dan Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk (2015) Islamic Branding* diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu sebagai berikut ini :<sup>56</sup>

- a. *Islamic brand by compliance*, merupakan merek islam yang harus memenuhi syarat halal patuh dan taat atas syariat islam dalam menciptakan suatu produk dengan tujuan pemasaran yaitu umat muslim. Penciptaan produk di negara muslim dan untuk dikonsumsi umat muslim.
- b. *Islamic brand by origin Branding* suatu produk yang tidak perlu menunjukkan kehalalan produk yang dipasarkan karena diyakini produk tersebut berasal dari negara asal yang diyakini sebagai negara islam dalam persepsi konsumen.
- c. *Islamic brand by customer*, kategori branding yang produksinya bukan dari negara islam namun produk yang diciptakan banyak diminati konsumen muslim, sehingga harus menyertakan bukti kehalalan suatu produk untuk dipasarkan pada segmen pasar muslim. Strategi *Islamic Branding*, dalam hal ini biasanya harus menyertakan label kehalalan dari produk yang ditawarkan.

---

<sup>55</sup> Kholid Romadhoni dan Ach Mus'if, "Islamic Branding Dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan," *Lumen: Jurnal Pendidikan Agama Katekese dan Pastoral* Volume 1, Nomor 2 (December 2022): 66, <https://doi.org/10.55606/lumen.v1i2.43>.

<sup>56</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding dan Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* Volume 13, Nomor 2 (December 2015): 4, <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

### 3. *Brand* dalam Islam

*Brand* (merek) memiliki peran penting dalam penciptaan produk yang akan dipasarkan. Sebagai pengusaha muslim dengan segmen pasar umat islam tentunya harus memiliki merek yang tidak hanya sebagai citra produk, tetapi fungsi merek yang diciptakan memberikan persepsi baik dimata konsumen. Penamaan merek secara islami (*Islamic Branding*) memberikan peluang besar bagi pelaku usaha muslim untuk mengembangkan produk yang dipasarkan. Tujuan untuk menanamkan nilai ajaran syariah seperti kejujuran, ketakwaan dan lain sebagainya.<sup>57</sup>

Menurut Muhammad Ilham, Firdas dalam bukunya *Islamic Branding dan Religiusitas* (2019) mengatakan bahwa merek atau *Brand* Islami (*Islamic Branding*) banyak digunakan diberbagai bisnis, diantaranya :<sup>58</sup>

- a. Pendidikan, lembaga pendidikan saat ini memaknai nama dari sekolah tidak hanya mencatukan nama islami. Namun, pada konsep pendidikannya menanamkan ajaran syariah.
- b. Lembaga keuangan, mengingat mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim serta keuangan perbankan merupakan layanan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. Penggunaan jasa layanan dengan prinsip syariah dalam menabung, pinjaman dan lain sebagainya. Tentu memberikan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa keuangan yang berlandaskan prinsip syariah.
- c. Pariwisata, pelayanan perhotelan, transportasi dan tempat hiburan saat banyak menggunakan konsep *Islamic*

---

<sup>57</sup> Sa'diyah El Adawiyah dan Tria Patrianti, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* Volume 4, Nomor 1 (Juni 2021): 35, <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>.

<sup>58</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas* (Banten: Abdurrahman Pres, 2019), 21.

*Branding* sebagai daya tarik kepercayaan konsumen muslim

- d. Kesehatan dan kosmetik, daya tarik pemakaian produk dengan *Islamic Branding* memberikan persepsi baik serta kepercayaan konsumen khususnya mayoritas muslim untuk meyakini produk yang digunakan sudah terjamin untuk dikonsumsi.
- e. *Fashion* dan gaya hidup, *fashion* sendiri merupakan produk yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Konsep *Islamic Branding* menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berlandaskan prinsip syariah. Seperti halnya diciptakan pakaian muslim dan busana muslim yang terus diinovasikan namun tidak menghilangkan ajaran prinsip syariah didalamnya.

#### **D. Brand Ambassador**

##### **1. Pengertian *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* merupakan identitas atau ikon dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Strategi yang kreatif dalam pemasaran produk untuk menarik minat beli konsumen baru dapat dilakukan menggunakan *Brand Ambassador* tujuannya yaitu untuk mendapatkan segmen pasar yang terarah sehingga profit penjualan meningkat.

Biasanya *Brand Ambassador* ditampilkan kepada seseorang yang sedang naik daun dikenal masyarakat, alasannya karena untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen baru serta mendapatkan persepsi baik dimata konsumen baik kepercayaan terhadap pengaruh sosial maupun pengaruh komersial mengenai informasi produk yang disampaikan.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Terence, A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 444

Kualitas nilai dan harga saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dengan peran *Brand Ambassador* bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. Promosi produk sangat membutuhkan peran *Brand Ambassador* untuk menunjang profit penjualan dari produk yang dipasarkan.<sup>60</sup>

## 2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Frans M Royan dalam bukunya yang berjudul *Cluster Strategy* (2004) *Brand Ambassador* memiliki empat karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi seorang duta merek suatu produk, yakni sebagai berikut.<sup>61</sup>

- a. Kepopuleran (*Visibility*), Popularitas seorang *Brand Ambassador* dapat mewakili *Brand* yang akan dipromosikan. Hal ini juga dapat ditunjukkan seberapa popularitas seorang *Brand Ambassador* untuk menjadi duta merek suatu produk yang akan dibawakan.
- b. Kredibilitas (*Credibility*), merupakan sebuah keahlian yang dimiliki *Brand Ambassador* menjalankan perannya sebagai duta merek, seorang yang membawa inspirasi serta dapat menjadi motivator pendorong minat beli konsumen baru saat produk di promosikan.
- c. Daya Tarik (*Attraction*), daya tarik sendiri meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai intelektual dari seorang *Brand Ambassador* yang dapat diterima oleh khalayak ramai. Hal ini dapat menunjukkan bahwa seorang *Brand Ambassador* disukai atau tidak oleh segmen pasar yang dituju, dilihat dari umpan balik konsumen itu sendiri.
- d. Kesesuaian (*Congruence*), kunci dari seorang *Brand Ambassador* memastikan bahwa ada konsep kesesuaian antara merek dan *Brand Ambassador* tersebut. Artinya harus sesuai dengan keadaan sebenarnya ketika seorang

---

<sup>60</sup> Anang firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2002), 125

<sup>61</sup> Frans, M Royan, *Cluster Strategy*, (Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2004), 132

*Brand Ambassador* menjadi duta atas produk maka dalam kehidupan sehari-hari harus mengenakan produk tersebut. Tujuannya untuk dengan mudah mendapatkan kepercayaan konsumen tanpa waktu yang lama.

- e. Kekuatan (*Power*), kekuatan dari seorang *Brand Ambassador* yaitu dapat membujuk para konsumen untuk membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang ditawarkan untuk dibeli.





## DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang.” *Jurnal Komunikasi* Volume 14, Nomor 2 (September 2020). <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.
- Adawiyah, Sa'diyah El, dan Tria Patrianti. “Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* Volume 4, Nomor 1 (Juni 2021). <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>.
- Afifah. *Praktik Strategi Pemasaran Produk Islamic Branding*, 16 Juli 2022.
- Agoes, Sukrisno, dan Cenik Aedana. *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Selemba Empat, 2009.
- Alma. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta, 2008.
- Amalia Kurniawan, Dhika, dan Muhammad Zaenal Abididn. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Angiopora, Manus p. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2022.
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo, 2017.
- Asyraf bin Abdul Maqsud, Abu Muhammad. *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*. Jakarta: Senayan Publishing, 2008.
- A'yuni, Diah Syifaul. “Konsep Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam.” *Al-'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*

Volume 3, Nomor 1 (March 2018): 36–44.  
<https://doi.org/10.31538/adlh.v3i1.404>.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Aziz Dahlan, Abdul. *Ensiklopedia Hukum Islam, Jilid 3*. Jakarta: Ichtisar Baru, 1996.

Burhanudin, Moh. *Ilmu Ushul Fiqh*. Bandar Lampung: Aura, 2012.

dewianguirella3. Ketertarikan terhadap Brand Ambassador Pemasaran Produk Islamic Branding, *Wawancara dengan penulis*, 13 November 2022.

efn230512. Ketertarikan terhadap Brand Ambassador Pemasaran Produk Islamic Branding, *Wawancara dengan penulis*, 5 November 2022.

Enggar Tiasto, Danang. *Endorment Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Skripsi Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Metro, 2020.

Faroh Hasan, Akhmad. *Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer*. Malang: Maliki Pres, 2018.

Fauziah, Ika Yuniarti. *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2023.

Haque dkk, Marissa Grace. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pasca Books, 2021.

Hasbi Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad. *Pengantar Fiqh Muamalah Edisi Revisi*. Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2009.

Huda, Baenil, dan Bayu Priyatna. “Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis

Berbasis E-commerce.” *Systematics* Volume 1, Nomor 2 (December 2019), <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>.

Ikhwani, Akhmad. *Pandangan Pihak MUI Terhadap Praktik Pemasaran Islamic Branding*, 12 Januari 2022.

Ilham, Muhammad, dan Firdaus. *Islamic Branding dan Religiusitas*. Banten: Abdurrahman Pres, 2019.

Ilham, Muhammad, dan Firdaus Firdaus. “Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang.” *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* Volume 3, Nomor 1 (Juni 2020), <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>.

Indriyanto, Nur, dan Bambang Supomo. *Metodelogi Penelitian Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFEE Yogyakarta, 1999.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Saula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Kemas Buku, 2006.

Kartono, Kartini. *Pengantar Metodelogi Riset Sosial Cetakan ke-7*. Bandung: Mandar Maju, 1996.

Khoiruddin, Khoiruddin. “Etika Pelaku Bisnis dalam Perspektif Islam.” *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Volume 7, Nomor 1 (January 2015). <https://doi.org/10.24042/asas.v7i1.1377>.

Kholid, Muhamad. “Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Perbankan Syariah.” *Asy-Syari'ah* Volume 20, no. Nomor 2 (December 2018): 145–62. <https://doi.org/10.15575/as.v20i2.3448>.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Madnasir. *Etika Bisnis dalam Islam*. Bandar Lampung: Permata Printing Solution, 2012.

Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

M Royan, Frasn, *Cluster Strategy*, (Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2004)

Mursid, Manajemen Pemasaran, edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)

Muslim. *Metode Penelitian Hukum Islam*. Bandar Lampung, 2020.

Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding dan Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* Volume 13, Nomor 2 (December 2015), <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

Nasuha, Moh. *Islamic Marketing*, t.t.

Nawawi. *Metode Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah*. Malang: Madani Media, 2019.

Panjaitan, Hulman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021.

Putra, Purnama, dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo, 2018.

Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 2001.

- Ratmawati, Arita. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)*. Skripsi Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto, 2017.
- Riswati, Eli. Sejarah Pemasaran Produk di Akun TikTok Wijaya Real Pemasaran, *Wawancara dengan penulis*, 16 Juli 2022.
- Romadhoni, Kholid, dan Ach Mus'if. "Islamic Branding Dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan." *Lumen: Jurnal Pendidikan Agama Katekese dan Pastoral* Volume 1, Nomor 2 (December 2022), <https://doi.org/10.55606/lumen.v1i2.43>.
- S. Harapan, Sofyan. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Selemba Empat, 2011.
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia. "Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Volume 2, Nomor 5 (September 2022), <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.
- Saladin Djasmin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991)
- Sarwat, Ahmad. *Fiqih Jual-beli*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Garfindo, 2006.
- Sidhrata. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Sitorus Novelia Utami, Ony Fitriani. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta, 2017.

Suarti, dan Anita Primastiwi. *Pengantar Bisnis Konsep Strategi dan Kasus*. Jakarta: Buku Seru, 2015.

Sugono, Dendy. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 1997.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Grafindo Persada, 2014.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Caps, 2012.

Syafe'i, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2001.

Syaikhu dkk. *Fikih Muamalah Konsep dan Dilektika Kontemporer*. Yogyakarta: K-Media, 2020.

Tika, Moh. Pabundu. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Uwi. Ketertarikan terhadap Brand Ambassador Pemasaran Produk Islamic Branding, *Wawancara dengan penulis*, 5 November 2022.

Ws. Ketertarikan terhadap Brand Ambassador Pemasaran Produk Islamic Branding, *Wawancara dengan penulis*, 12 November 2022.

wulanagustin. Ketertarikan terhadap Brand Ambassador Pemasaran Produk Islamic Branding, *Wawancara dengan penulis*, 13 November 2022.

Yuniarti, Fransiska. *Tinjauan Fiqh Muamalah dan Etika Bisnis Islam Terhadap Endorment Sebagai Sarana Pemasaran pada Media Sosial Instagram*. Skripsi Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Surakarta, 2020.