

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP
AKAD IJARAH PEMASARAN *DIAMOND LOCK* DENGAN
MENGUNAKAN JASA *ENDORSEMENT*
PADA MEDIA SOSIAL *TIKTOK*
(Studi Kasus Di Akbar Lian *Official* Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh :
OKTA MELISA
NPM : 1921030097



Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

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

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP
AKAD IJARAH PEMASARAN *DIAMOND LOCK* DENGAN
MENGUNAKAN JASA *ENDORSEMENT*
PADA MEDIA SOSIAL *TIKTOK***

(Studi Kasus Di Akbar Lian *Official* Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Dalam Ilmu Syariah

Oleh :
OKTA MELISA
NPM : 1921030097

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Pembimbing I : Drs. H. Zikri, M.Kom. I.
Pembimbing II : Uswatun Hasanah, M.Pd.

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

ABSTRAK

Pada umumnya, *endorsement* merupakan sebuah bentuk promosi untuk mengenalkan suatu produk atau *brand* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan *celeberity* yang memiliki banyak *followers* di akun media sosialnya yang di sebut *TikTokers*. Terkadang banyak kecurangan yang dilakukan oleh *TikTokers* dalam melakukan sebuah promosi produk supaya penjualan produk sesuai apa yang diharapkan oleh pengguna jasanya (target). Contoh lain adalah ketika *TikTokers* Akbar Lian *Official* melakukan *live* penjualan *Diamond Lock* di aplikasi *TikTok*, tapi ketika waktu pembayaran *fee* di waktu yang telah ditentukan, pelaku usaha yang menggunakan jasa ini rupanya telah menutup toko *online*-nya tanpa konfirmasi terlebih dahulu kepada Akbar Lian *Official* selaku *Endorsement*, sehingga pihak *TikTokers* merasa dirugikan dalam hal waktu, kuota dan lain sebagainya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana praktik Akad *Ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official* Dan Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Akad *Ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official*. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana praktik Akad *Ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official* dan untuk mengetahui bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Akad *Ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official*. Penelitian ini termasuk penelitian *field research*, yaitu penelitian yang datanya diperoleh langsung dari Akbar Lian *official* dan bahan-bahan literatur tertulis. Analisis data yang diperoleh dilakukan dengan cara analisis kualitatif yaitu analisis kualitatif yang dipergunakan untuk aspek-aspek normatif (yuridis) melalui metode yang bersifat deduktif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Praktik akad *ijarah* dalam pemasaran *diamond lock* di Akbar Lian *official* tidak berjalan baik, karena didalam kontrak perjanjiannya tidak tertulis secara

legalitas dan tidak bersifat mengikat hanya disampaikan melalui pesan singkat instagram. Sehingga hanya rasa kepercayaan saja yang dibutuhkan ketika ber-akad kedua belah pihak. Hal itu didasari oleh banyaknya jumlah pengikut di aplikasi *TikTok*. Akad *Ijarah* dalam pemasaran yang dilakukan oleh Akbar Lian *Official* di aplikasi *TikTok* belum sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah karena masih terdapat resiko kerugian dan keuntungan yang tidak memiliki kepastian dimana masih terdapat beberapa hal yang menimbulkan ketidakjelasan.

Kata Kunci: *Akad Ijarah, Diamond Lock, Endorsement, TikTok.*



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Okta Melisa
NPM : 1921030097
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar Lian *Official* Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 05 Maret 2023

Penulis



Okta Melisa

NPM: 1921030097



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Let. Kol. H. Suratmin Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap
Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock*
Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada
Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar
Lian Official Bandar Lampung)**

Nama : Okta Melisa

NPM : 1921030097

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

MENYETUJUI

**Untuk di Munaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Drs. H. Zikri, M.Kom.I

NIP. 196808271994031004

Pembimbing II

Uswatun Hasanah, M.Pd

NIP.

Ketua Jurusan

Khoiruddin, M.S.I

NIP. 19780725009121002



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS SYARI'AH**

Jl. Let. Kol. H. Suratmin Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN


Skripsi dengan judul: **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)**, disusun oleh **Okta Melisa NPM 1921030097** Program studi Hukum Ekonomi Syariah Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 29 Mei 2023**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Efa Rodiah Nur, M.H.


(.....)

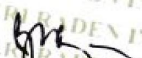
Sekretaris : Iip Nurul Topani, S.H., M.H.


(.....)

Penguji I : Dr. Hj. Nurnazli, S.H., S.Ag, M.H.


(.....)

Penguji II : Drs. H. Zikri, M. Kom.I

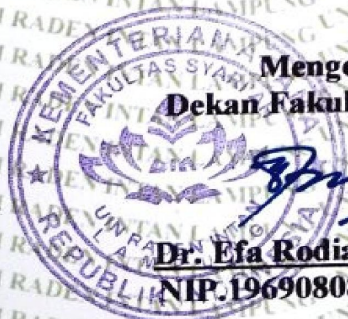

(.....)

Penguji III : Uswatun Hasanah, M.Pd


(.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah**

Dr. Efa Rodiah Nur, M.H.
NIP.196908081993032002



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧١﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar”.

(QS: Al Ahzab 70-71)



PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat dan ridha-Nya yang telah dilimpahkan dan atas dukungan serta doa dari kedua orang tua dan orang-orang yang tersayang, pada akhirnya skripsi ini mampu terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia yang mendalam kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang sangat kucintai kepada:

1. Ayahandaku tercinta Suharto dan Ibunda tercinta Yulizar, S.pd.SD, yang selama ini dan untuk selamanya selalu mencintaiku, menyayangiku, mendo'akanku, terimakasih telah membesarkan, mendidik, membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan senantiasa berdo'a untuk kelancaran dan kesuksesanku dan terimakasih atas segala ridhanya untuk setiap langkah kakiku. Terimakasih atas segalanya, untuk semua hal dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan.
2. Teruntuk kakakku tersayang Edi Setiadi, S.E., serta saudara-saudaraku semua. Berkat doa, dukungan dan semangat dari kalian ananda dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan keberkahan disetiap langkah kita
3. Terkhusus almamaterku tercinta, tempat menimba banyaknya ilmu pengetahuan, semoga kedepannya Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung semakin jaya, maju dan berkualitas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Okta Melisa. Putri Bungsu dari Bapak Suharto dan Ibu Yulizar, S.pd.SD. Dilahirkan pada tanggal 12 Oktober 2001 di Kota Besi, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat. Mempunyai 1 saudara kandung yang bernama Edi Setiadi, S.E. Dengan riwayat pendidikan sebagai berikut:

1. Tingkat Pendidikan Dasar (SD) di SD Negeri 1 Tembelang, lulus Tahun 2013.
2. Tingkat Pendidikan Menengah Pertama (MTS) di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Lampung Barat, lulus Tahun 2016.
3. Tingkat Pendidikan Menengah Atas (MAN) di Madrasah Aliyah Negeri 1 Lampung Barat, lulus tahun 2019.
4. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat pendidikan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada Fakultas Syari'ah Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah).



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta kerabatnya, semoga di akhir zaman nanti kita mendapat syafa'at dari beliau. *Aamiin*.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan program Strata Satu (S-1) pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Syari'ah, Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (muamalah) dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad *Ijarah* Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar Lian *Official* Bandar Lampung)”.

Atas berkat semua dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat atas penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis ucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Efa Rodiah Nur, M.H. Selaku Dekan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Khoiruddin, M.S.I. dan Ibu Susi Nur Kholidah, M.H. Selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (muamalah).
4. Bapak Drs. H. Zikri, M.KOM. I dan Ibu Uswatun Hasanah, M.Pd yang masing-masing selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Tim penguji skripsi yang telah berkenan untuk melaksanakan sidang munaqosah serta memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu, pelajaran, dan pengajaran sehingga dapat mencapai akhir perjalanan di kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
7. Kepala dan karyawan Perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Universitas yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain..
8. Akbar sebagai pemilik akun *TikTok* Akbar Lian *Official* yang telah bersedia menjadi narasumber serta bersedia meluangkan waktu memberikan data-data yang penyusun butuhkan dalam penyusunan skripsi ini, serta para pembeli *diamond lock* di *TikTok*.
9. Sahabat-sahabatku Nita Ayu Pertiwi, Rosa Farina, Kurnia Sari, Nurul Sulfa M, Nurlaila Bahiroh, Ranti Ariyani, Lidya De Vega, Nili Roslina, Husniatun Aini, Nidaul Husna, Hanan Aslamiyah Thoriq, Maidatul Jannah, Aisyah Syifa Qothrunnada, Fitri Amanda, yang selalu memberikan semangat, dan memotivasi agar segera menyelesaikan skripsi ini, *see you on top guys*.
10. Teman-teman kelas B Muamalah angkatan 2019 yang telah kebersamai, membantu, dan selalu memberikan canda, tawa, serta kebersamaannya selama perkuliahan berlangsung.
11. Seorang motivator pribadi, M. Alvin Saputra, S.H., yang tanpa henti memberikan dukungan berupa semangat, memotivasi, serta doa.
12. Dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pula kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga segala kebaikan atas bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, hal ini karena keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan penulis yang masih sedikit. Untuk itu diharapkan masukan baik berupa saran maupun kritik demi kelengkapan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, 05 Maret 2023

Penulis

Okta Melisa

NPM: 1921030097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Subfokus	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan	9
H. Metode Penelitian	12
I. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Akad <i>Ijarah</i>	19
1. Pengertian Akad.....	19
2. Pengertian <i>Ijarah</i>	20
3. Landasan Hukum <i>Ijarah</i>	20
4. Rukun dan Syarat <i>Ijarah</i>	21
5. <i>Ujrah</i>	22
B. Promosi	23
1. Pengertian Promosi	23
2. Tujuan Promosi.....	30
C. <i>Endorsement</i>	32

1. Pengertian <i>Endorsement</i>	32
2. <i>Celebrity Endorsement</i>	33
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i>	34
4. Tujuan <i>Celebrity Endorsement</i>	36
D. Etika Bisnis Dalam Islam	37
1. Pengertian Etika Bisnis Dalam Islam	37
2. Konsep Etika Bisnis Dalam Islam.....	39
3. Tujuan Etika Bisnis Dalam Islam.....	43
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	45
A. Sejarah Munculnya <i>TikTokers</i> Akbar Lian <i>Official</i>	45
B. Pendapatan <i>TikTokers</i> Akbar Lian <i>Official</i>	46
C. Praktik Pelaksanaan <i>Endorsement</i> Melalui <i>TikTok</i> Akbar Lian <i>Official</i>	49
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	57
A. Praktik Akad <i>Ijarah</i> Dalam Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa <i>Endorsement TikTok</i> Yang Terjadi Di Akbar Lian <i>Official</i>	57
B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaksanaan Akad <i>Ijarah</i> Dalam Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa <i>Endorsement TikTok</i> Yang Terjadi Di Akbar Lian <i>Official</i>	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Simpulan	65
B. Rekomendasi	65

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. Keterangan Profil Akun Akbar Lian *Official* 47
2. Keterangan Mengenai Konten Akbar Lian *Official*..... 48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dan penafsiran dalam memahami sebuah judul, maka perlu adanya penegasan sebuah judul agar dapat memiliki kesatuan pemahaman dan penafsiran yang sama terhadap isi judul dalam proposal ini yaitu : **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)”** Terlebih dahulu akan penulis uraikan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam judul tersebut. Hal ini selain yang di maksudkan untuk lebih mempermudah pemahaman, untuk menghilangkan salah pengertian dalam memahami maksud judul proposal ini, juga untuk mengarahkan pada pengertian yang jelas sesuai dengan yang dikehendaki penulis. Berikut ini dapat dijelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul ini, yaitu :

1. **Tinjauan** adalah pemeriksaan yang teliti, penyelidikan, kegiatan pengumpulan data, pengolahan, analisa dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan.¹
2. **Hukum Ekonomi Syariah** menurut Yusuf Musa adalah aturan-aturan Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan. Sementara
3. menurut Muhammad Utsman Syubair, ekonomi syariah adalah hukum syar’i yang mengatur hubungan hukum manusia di bidang harta benda, seperti jual-beli dan sebagainya.² Jadi

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011), 14470.

² Faturrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta Timur: Sinar Grafika,

menurut penulis sendiri ekonomi syariah adalah sebuah kegiatan perniagaan yang dilakukan oleh manusia yang di sandarkan dengan aturan-aturan Allah.

4. **Akad Ijarah, Akad** adalah ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara maknawi, dari satu segi maupun dari dua segi.³ Menurut Ali al-Khaff, *Al-ijarah* adalah transaksi terhadap sesuatu yang bermanfaat dengan imbalan.⁴
5. **Diamond Lock** adalah sebuah alat tukar dalam bertransaksi sama seperti halnya mata uang digital seperti *Bitcoin* ataupun *Crypto* hanya saja dalam hal penggunaannya *Diamond Lock* hanya bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam *game growtopia*.⁵ Jadi menurut penulis di sini strategi pemasaran *diamond lock* adalah panduan kegiatan dalam pemasaran *diamond lock*.
6. **Jasa Endorsement**, Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.⁶ Sedangkan *Endorse* adalah promosi menggunakan orang lain untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Cambridge Dictionary, arti *endorse* yaitu untuk membuat pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan. Arti lain *endorse* yaitu suatu produk yang muncul dalam iklan dan konsumen menyukainya.⁷ Jadi jasa *endorsement* menurut penulis disini adalah sebuah aktivitas dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan

2013), 149.

³ Prof. Dr. H. Abu Azam al Hadi, M.Ag, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 80.

⁴ Prof. Dr. H. Rachmat syafe'i, M.A., *Fiqih Muamalah*, Cet ke-8 (Bandung:Pustaka Setia, 2020), 125.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.

⁶ Wikipedia, "Jasa," Wikipedia, 2023, <https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa>.

⁷ Kata data, "Pengertian, Endorse, Manfaat dan Kelebihan dalam Strategi Pemasaran," Katadata, 2022, <https://katadata.co.id/agung/berita/6229979f704f2/pengertian-endorse-manfaat-dan-kelebihan-dalam-strategi-pemasaran>.

7. **Media Sosial TikTok**, Media sosial adalah sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.⁸ *TikTok* sendiri adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi *klip video* pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik sebagai pendukung.⁹ Jadi media sosial *TikTok* menurut penulis disini adalah sebuah aplikasi pembuatan *video* yang bisa berinteraksi dengan orang lain.

Berdasarkan penegasan judul di atas maka dimaksudkan dengan judul skripsi : **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad *Ijarah Pemasaran Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)”** adalah suatu kajian mengenai panduan kegiatan dalam pemasaran *diamond lock* menggunakan media sosial *TikTok* dengan menggunakan jasa *Tiktokers* dan hal tersebut akan menjangkau lebih banyak orang dibandingkan tidak menggunakan media sosial *TikTok* dan *Tiktokers*, disamping itu juga kita akan mengetahui dari sisi hukum ekonomi syariah terhadap kegiatan *endorsement diamond lock*.

B. Latar Belakang Masalah

Syariat Islam sebagai salah satu hukum yang memiliki aturan untuk seluruh kehidupan manusia, sifatnya *Dinamis*, *Fleksibel* dan *Universal* serta ketentuannya pun tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga mampu memenuhi dan melindungi kepentingan manusia di setiap saat dan dimanapun.¹⁰ Hukum Islam mencakup ibadah dan *muamalah*. Ibadah mengatur hubungannya manusia dengan Allah SWT. Sedangkan *muamalah*

⁸ Wikipedia, “Media Sosial,” Wikipedia, 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial.

⁹ Bambang Winarso, “Apa Itu Tik Tok ?,” Daily Social, 2021, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.

¹⁰ Faturrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam*, 46.

yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lain, benda, dan alam semesta mencakup bidang keluarga, sipil dan perdata, pemerintahan, dan Internasional. *Muamalah* ialah segala aturan agama yang mengatur hubungan antar sesama manusia baik seagama maupun tidak seagama yang dapat ditemukan dalam hukum Islam tentang perkawinan, perwalian, sewa, pinjam – meminjam, hukum tata negara, hukum antar bangsa, antar golongan, dan sebagainya.¹¹

Di dalam bidang *Muamalah*, tidak mungkin manusia hidup menyendiri, tidak bermasyarakat, karena setiap individu tidak mungkin dia menyediakan dan mengadakan keperluannya tanpa melibatkan orang lain.¹² Hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial, dimana tidak dapat bekerja sendiri, ia harus bermasyarakat dengan orang lain.

Era globalisasi saat ini, banyak bermunculan model-model bisnis dengan menggunakan kecanggihan teknologi modern.¹³ Pada tahun 1990, dimulailah Era ekonomi baru yang mengutamakan kemajuan informasi, kreativitas dan popularitas sebagai ekonomi kreatif yang didorong melalui sektor industri yang disebut industri kreatif.¹⁴ Pertumbuhan ekonomi kreatif serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari masyarakat, kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara *online* dinilai lebih *Efisien* dibandingkan jika melakukan secara langsung. Hal inilah yang

¹¹ Masjduk Zuhdi, *Studi Islam* (Jilid III Muamalah) cet. ke-2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), 2.

¹² Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* cet. ke-1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), xvii.

¹³ Siti Nur Azizah dan Alan Yanti, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pelapak Online Wajib Berizin (Studi Pasal 15 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik)", *ASAS : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, vol 13 no. 1 (2021) : 81 <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/9337>.

¹⁴ Joni Hendra, Sukiman, Sugianto, Abdul Rasheed Latunji, "Creative Economic Development Strategy Of Riau Province Community In As-Syatibi Shariah Maqasid Perspective," *Jurnal IKONOMIKA*, Vol. 6 No. 2 (2021): 291, <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.11639>.

menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju perniagaan kreatif khususnya usaha secara *online* di media sosial.

Dalam Islam, niat merupakan hal paling pokok sehingga perbuatan yang baik, termasuk ibadah bisa menjadi buruk dan berbuah dosa. Apalagi jika berniat dan berbuat buruk. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَلِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى (رواه البخاري)

“*Sesungguhnya segala perbuatan bergantung pada niatnya. Dan setiap orang akan memperoleh apa yang diniatkannya.*” (H.R. Bukhari).¹⁵

Berkaca pada hadis tersebut, perlu pula kita maklumi bahwa niat merupakan syarat layak atau diterima atau tidaknya amal perbuatan, dan amal ibadah tidak akan menghasilkan pahala kecuali berdasarkan niat, seorang mu'min akan diberi ganjaran pahala berdasarkan kadar niatnya, dan yang membedakan antara ibadah dan adat (rutinitas) adalah niat.¹⁶

Maka sudah seharusnya setiap orang meluruskan niatnya dalam menggunakan media sosial. Apa sesungguhnya yang dicari dan ingin didapat dari media sosial. Abad 21 merupakan Era dimana ekonomi islam sedang mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan.¹⁷

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi *TikTok*, secara garis besar, aplikasi *TikTok* adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam *video* pendek, kegiatan *endrosement*

¹⁵ Muhyiddin Yahya Bin Syaraf Nawawi, *Kitab Hadits Arba'in Nawawiyah*, Terj. Abdullah Hadir (Riyadh: Rabwah, 2005), 6.

¹⁶ *Ibid*, 7-8.

¹⁷ Asriani, Surono & Prodip Kumar, “Sharia Economic Dispute Resolution During Covid-19 Pandemic,” *Jurnal Al-Adalah*, Vol. 18 No. 2 (2021): 364, <https://doi.org/10.24042/al-'adalah.v18i2.10112>.

melalui aplikasi *TikTok* harus melalui *Tiktokers*. Umumnya, *endorsement* ini merupakan sebuah bentuk promosi untuk mengenalkan suatu produk atau *brand* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan *endorsement*, yang dimana *endorsement* ini memiliki banyak *followers* atau pengikut di akun media sosialnya yang di sebut *TikTokers*. *Endorsement* dalam pelaksanaannya sebagai media pemasaran di Era *modern* ini, segala sesuatunya hanya dilakukan secara *online* saja. Artinya dari mulai pemberitahuan *open endorse* (membuka jasa promosi *endorse*), pemberitahuan ketentuan dalam *endorsement* itu sendiri, perjanjian dan kesepakatan hanya dilakukan melalui *handphone* (chat media sosial, seperti *via Whatsapp*) yang dilakukan oleh pemilik usaha dan *Endorser* atau *TikTokers* dan atau *management*-nya. Tidak ada kontrak perjanjian tertulis secara *offline* atau tatap muka secara langsung.¹⁸

Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa rukun akad adalah *ijab* dan *qabul*. Dengan demikian, *ijab qabul* adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan keridhaan dalam berakad di antara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari ikatan yang tidak berdasarkan *Syara*. Oleh karena itu, dalam Islam tidak semua bentuk kesepakatan atau perjanjian dapat dikategorikan sebagai akad, terutama kesepakatan yang tidak didasarkan pada keridaaan dan *Syariat* Islam,¹⁹ Sehingga Allah SWT pun berfirman ;

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji”...(Q.S. Al-Ma’idah : 1)

¹⁸ Erna Solehah, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram” (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, 2020), 4.

¹⁹ Rachmat Syafe’i, *Fiqih Muamalah* (Lingka Selatan: Cv Pustaka Setia, 2020), 45.

Dalam tafsir Quraish Shihab, ayat ini terdapat hukum mengenai kewajiban memenuhi janji secara umum, baik janji antara hamba dengan Tuhan-nya maupun janji antar sesama manusia, sesungguhnya Allah menetapkan semua apa yang dikehendaki dengan adil dan ini semua adalah perjanjian Allah dengan kalian. Termasuk dalam janji yang harus dipenuhi dalam ayat ini adalah janji yang diucapkan kepada sesama manusia.²⁰

Jadi dalam strategi pemasaran *Diamond Lock* yang dilakukan melalui *Endorsement* dalam hal ini secara umum, ada beberapa hal yang sering sekali diabaikan oleh kedua belah pihak antara pengguna jasa dan *Endorsement (TikTokers)* seperti tidak sesuai dengan akad atau kesepakatan antara keduanya atau terkadang banyak kecurangan yang dilakukan oleh *endorsement* dalam melakukan sebuah promosi produk supaya penjualan produk sesuai apa yang diharapkan oleh pengguna jasanya (*target*), salah satu contoh adalah ketika *TikTokers Akbar Lian Official* melakukan *live* penjualan *Diamond Lock* di aplikasi *TikTok* sesuai dengan perjanjian sebelumnya yang telah disepakati oleh pengguna jasa dan *Endorsement-nya*, tapi ketika waktu pembayaran *fee* di waktu yang telah ditentukan, pengguna jasa ini rupanya telah menutup toko *online-nya* tanpa konfirmasi terlebih dahulu kepada *Akbar Lian Official* selaku *Endorsement*, sehingga *Endorsement* merasa dirugikan dalam hal waktu, kuota dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan, maka menimbulkan rasa ingin tahu penulis untuk selanjutnya mengkaji dan menganalisis lebih jauh mengenai “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar Lian *Official* Bandar Lampung)”.

²⁰ Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah* (Tangerang: Lentera Hati, 2002), 6.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan penetapan area spesifikasi yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan menggunakan Studi lapangan, yang berfokus mengenai Akad Ijarah dalam pemasaran *Diamond Lock* menggunakan jasa *Endorsement*. Adapun Sub fokusnya adalah mengenai Akad Ijarah dalam pemasaran oleh *Endorsement* ditinjau dari hukum ekonomi syariah mengingat pengguna jasa atau penyedia jasa *endorsement* sering tidak sesuai akad.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik akad *ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official*?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap akad *ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official*?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan pada rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik akad *ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap akad *ijarah* dalam pemasaran dengan menggunakan jasa *Endorsement TikTok* yang terjadi di Akbar Lian *Official*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat baik ditinjau dari aspek teoritis maupun praktisnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad *Ijarah* Dalam Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus di Akbar Lian *Official Bandar Lampung*)”, semoga mampu menambah wawasan peneliti dan pembaca pada umumnya dan memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan ilmu-ilmu hukum, terutama hukum ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para akademisi dan masyarakat serta dapat dipergunakan sebagai acuan oleh penelitian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Skripsi yang ditulis oleh Isya Chquilla Ekya Jasmine dari Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2022 dengan judul skripsi “Sistem *Endorsement* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Di *RH Collection* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Pelaksanaan *endorsement* di *RH Collection* sudah cukup baik dalam pemilihan selebgram yang sopan dalam penampilan kemudian juga punya *image* positif di masyarakat. Selebgram *RH Collection* juga sudah bagus dalam menonjolkan estetika foto produk karena foto promosi dari selebgram menarik namun untuk *caption* masih kurang ditonjolkan karena *caption* dari para selebgram yang di-*endorse* oleh *RH Collection* masih terkesan sederhana dan belum memunculkan spesifikasi produk secara detail atau keunikan produk yang

menarik konsumen.²¹

2. Skripsi yang ditulis oleh Yuliana dari jurusan *Muamalah* Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018 dengan judul skripsi “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan”. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa menggunakan *selebriti* sebagai daya tarik untuk mencari konsumen, dilakukan dengan cara berpromosi di media sosial instagram menggunakan testimonia yang tidak benar dan tidak jujur serta kali lebih-lebih adalah dilarang, karena didalamnya terdapat unsur kebohongan, tipuan dan kecurangan.²²
3. Skripsi yang ditulis oleh Danang Enggar Tiasto dari jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Metro tahun 2020 dengan judul skripsi “*Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku *Endorsement* di IAIN Metro)”. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa Praktik *endorsement* pada mahasiswa IAIN Metro masih terdapat *selebgram* yang tidak jujur atau memberikan persepsi mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumen serta promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya.²³
4. Jurnal yang ditulis oleh Eni Setyaningsih & Sugiyanto dari Universitas Pamulang dalam jurnal HUMANIS vol. 1 no. 2, juni 2021 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Deavhijab Fashion*”. Hasil

²¹ Isya Chquilla Eky Jasmine, “Sistem Endorsment Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Di RH Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022), 57.

²² Yuliana , *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 147.

²³ Danang Enggar Tiasto, *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di IAIN Metro)*, (Skripsi, IAIN Metro, 2020).

penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *fashion* Deavhijab. Semakin konsumen menganggap *celebrity endorsement* berkualitas sebagai *endorsement* maka minat beli akan semakin meningkat.²⁴

5. Jurnal yang ditulis oleh Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana dari Politeknik Kridatama & STKIP Panca Sakti tahun 2018 di jurnal sekretaria & Manajemen Widya Cipta volume 2 no.2 september 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)” hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungn Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet *marketing*.²⁵

Beberapa penelitian yang telah ditelusuri penyusun menunjukkan, bahwa belum ada penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran *diamond lock* ditinjau dari hukum ekonomi *syariah*.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini berangkat dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh *endorser* Akbar Lian *Official*

²⁴ Eni Setyaningsih & Sugiyanto “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion,” *Jurnal HUMANIS*, Vol. 1 No. 2 (2021): 410, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view>.

²⁵ Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @subur_batik)” di Jurnal Sekretaria & Manajemen Widya Cipta Volume 2 No.2 (2018): 277, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

yang mengeluhkan ketidakjujuran dan ketidaksesuaian *owner* toko dalam kesepakatan mempromosikan *diamond lock*. Selain hal itu peneliti akan menekankan pada tinjauan hukum ekonomi syariah dalam hal akad yang diperkenankan antara *endorser* dan *owner* toko dalam mempromosikan *diamond lock* melalui *platform* media sosial *TikTok*.

H. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu ilmu pengetahuan berbagai metode dan praktis serta teori yang dipergunakan dalam praktik operasional kerja penelitian Ilmiah.²⁶ Adapun data yang diperoleh dari penelitian lapangan tentang Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad *Ijarah* Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar Lian *Official* Bandar Lampung)

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungannya.²⁷ Penelitian lapangan (*field research*) dapat dianggap juga sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di lapangan kerja penelitian.²⁸

²⁶ Bunyana Sholihin, *Metode Penelitian Syari'ah* (Yogyakarta: Kreasi Total Media, 2018), 152.

²⁷ AS Susiadi, *Metode Penelitian* (Lampung: LP2M IAIN Raden Intan Lampung, 2015), 10.

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 6.

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi ini Deskriptif Analisis. Yang dimaksud dengan Deskriptif analisis adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan membuat skripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis dan objektif mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan diantara unsur-unsur yang ada atau fenomena tertentu.²⁹

Dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial *TikTok* (Studi Kasus Di Akbar Lian *Official* Bandar Lampung).

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.³⁰ Dalam hal ini hubungan kerjasama Akbar Lian *official* dan Pengguna Jasa *Endorser* melalui penelitian. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci.³¹ Jadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dari Narasumber di lapangan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah “Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada”.³² Pengumpulan data

²⁹ Kaelan M.S., *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat* (Yogyakarta: Pradikma, 2005), 58.

³⁰ Soejono Sukanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 1986), 10.

³¹ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 97.

³² Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*

sekunder dilakukan dengan cara mengadakan studi kepustakaan (*Library reseach*). Studi kepustakaan dilakukan dengan maksud untuk memperoleh arah pemikiran dan tujuan penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan menelaah literatur-literatur yang menunjang, peraturan perundang-undangan serta bahan-bahan lainnya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3. Informan atau Narasumber

Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yang akan menjawab hasil penelitian ini adalah dengan 3 orang narasumber yang terlibat dalam permasalahan penelitian ini adalah Akbar Lian Selaku *TikTokers* & 2 *Owner* yaitu Alvin dan Pepen dari Toko *Diamond Lock Game Growtopia* yang bekerja sama dengan Akbar Lian.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini digunakan beberapa metode, antara lain:

a. Observasi

Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.³³ Adapun jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi yang berstruktur, artinya : dalam melakukan observasi penulis mengacu pada pedoman yang telah disiapkan terlebih dahulu oleh penulis.³⁴ Metode observasi dapat dimaksudkan suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada dilapangan.

(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 58.

³³ Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), 116.

³⁴ Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reserch* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2022), 136.

b. Interview (Wawancara)

Interview (wawancara) adalah pengumpulan data atau memperoleh informasi dengan melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden atau narasumber atau informan untuk mendapatkan informasi secara sistematis (Struktur).³⁵ Pada praktiknya yaitu menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada Akbar Lian Selaku *TikTokers & Owner Toko-Toko Diamond Lock game Growtopia* yang bekerja sama dengan Akbar Lian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik dalam menelaah suatu data yang bersumber dari bahan-bahan tertulis seperti laporan, buku-buku, catatan, dan lain sebagainya. Metode ini digunakan pada saat penelusuran informasi yang bersumber dari dokumentasi objek bersangkutan dan yang mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian.³⁶

5. Metode Pengelolaan Data

a. Editing

Editing yaitu pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau terkumpul tidak lengkap atau meragukan. Tujuan dari editing ini adalah untuk mengetahui apakah data yang terkumpul sudah cukup baik.

b. Klasifikasi Data

Klasifikasi data adalah proses pengelompokan semua data yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan (observasi). Seluruh data yang diperoleh akan dibaca dan ditela'ah secara mendalam lalu digolongkan

³⁵ Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 161.

³⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi* (Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 67.

sesuai dengan kebutuhan.

c. *Reduksi Data*

Redaksi data merupakan teknik dalam memilih dan mengurangi yang lebih dan menambah yang kurang sesuai dengan data yang diperoleh dalam penelitian.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri dan orang lain.³⁷

Metode Analisis data dilakukan dalam bentuk analisis kualitatif, yaitu dengan cara menguraikan data dalam bentuk kalimat yang tersusun secara sistematis, lengkap, dan terperinci menurut pokok bahasan yang telah ditentukan, hal ini guna memudahkan interpretasi dan menarik kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian.³⁸

Metode berfikir dalam penulisan menggunakan metode berfikir induktif yaitu mempelajari suatu gejala yang khusus untuk mendapatkan kaidah-kaidah dilapangan yang lebih umum mengenai fenomena yang diselidiki,³⁹ Dan metode berpikir deduktif yaitu metode yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian-bagian yang khusus.⁴⁰

³⁷ Sugiono, *Penelitian Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

³⁸ Yufi Wiyos Rini Masykuroh, "Optimalisasi Fungsi BP4 dalam Menekan Angka Perceraian (Studi BP4 Provinsi Lampung," *Jurnal Asas*, Vol. 11 No. 2 (2019): 79, <https://doi.org/10.24042/asas.v11i2.5598>.

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.

⁴⁰ Hasan Archuletta, "Berpikir Induktif dan Deduktif," Hasanaguero, 2012, <https://hasanaguero.wordpress.com/2012/05/14/berpikir-induktif-dan-deduktif/>.

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dikelompokkan ke dalam lima bab. Adapun pemaparan dari ke lima bab tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, pada bab ini memuat penegasan judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini penulis akan memaparkan tentang pengertian Akad *Ijarah*, pengertian promosi, Tujuan Promosi, Pengertian Etika Dan Bisnis Islam, Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam, Konsep Bisnis Dalam Islam, Tujuan Bisnis Islam, Etika Promosi Menurut Hukum Islam dan *Celebrity Endorser*.

BAB III Deskripsi objek penelitian, pada bab ini penulis akan memaparkan gambaran umum lokasi penelitian, Praktik Strategi *Endorsement* Di *TikTok* Akbar Lian *Official* dan Omset Pendapatan *Endorsement*.

BAB IV Analisis pada bab ini penulis akan memaparkan analisis tentang Praktik Akad *Ijarah* Dalam Pemasaran Dengan Jasa *Endorsement TikTok* Yang Terjadi Di Akbar Lian *Official* dan Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad *Ijarah* Dalam Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement TikTok* Yang Terjadi Di Akbar Lian *Official*.

BAB V Penutup, dalam bab ini memuat cangkupan berupa penutup dari hasil kesimpulan dari penulis skripsi ini, serta adanya saran sebagai keterangan tambahan dan tindak lanjut mengenai penelitian skripsi untuk selanjutnya, daftar rujukan dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akad *Ijarah*

1. Pengertian Akad

Akad dalam kamus bahasa umum bahasa Indonesia, memiliki arti: “janji, perjanjian, kontrak”. Misal akad jual beli, akad nikah. Akad adalah ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara maknawi, dari satu segi maupun dari dua segi.

a) Prinsip-prinsip akad

Adapun prinsip-prinsip akad dalam Islam, diantaranya:

- 1) Prinsip kebebasan berkontrak.
- 2) Prinsip perjanjian itu mengikat.
- 3) Prinsip kesepakatan bersama.
- 4) Prinsip Ibadah.
- 5) Prinsip keadilan dan keseimbangan prestasi.
- 6) Prinsip kejujuran (amanah).⁴¹

b) Rukun Akad

Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa rukun akad adalah *ijab* dan *qabul*. Sedangkan ulama selain Hanafiyah berpendapat bahwa akad memiliki tiga rukun yaitu:

- 1) Orang yang akad (*'aqid*).
- 2) Sesuatu yang diakadkan (*maqud alaih*).
- 3) *Shighat*, Yaitu *ijab* dan *qabul*.⁴²

⁴¹ Akhmad Farroh Hasan, M.SI, *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer* (UIN-Maliki Press, 2018), 21-23.

⁴² Prof. Dr. H. Rachmat syafe'i, M.A., *Fiqh Muammalah*, Cet ke-8 (Bandung:Pustaka Setia, 2020), 45.

2. pengertian *Ijarah*

Al-Ijarah berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-i'wad* atau upah, sewa, jasa atau imbalan. *Al-Ijarah* merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa menyewa, kontrak, menjual jasan dan sebagainya.⁴³

Jumhur ulama berpendapan bahwa *ijarah* disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, As-sunnah, dan Ijma'.

a) Al-Qur'an.

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ^ج

” Jika mereka menyusukan (anak-anakmu) untukmu, maka berikanlah mereka upahnya.”(Q.S. Thalaq:6).

b) As-Sunnah.

أَعْطُوا الْأَجِيرَةَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ (رواه ابن ماجه عن ابن عمر)

“ Berikanlah upah sebelum keringatnya kering.”(HR. Ibn Majah dan Ibn Umar).

c) *Ijma'*.

Umat Islam pada masa sahabat telah berijma' bahwa *ijarah* dibolehkan sebab bermanfaat bagi manusia.⁴⁴

3. Landasan Hukum *Ijarah*.

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضَعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ
الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ
نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ ﴾

⁴³ Prof. Dr. H. Abu Azam al Hadi, M.Ag, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 80.

⁴⁴ Prof. Dr. H. Rachmat syafe'i, M.A., *Fiqih Muamalah*, Cet ke-8 (Bandung:Pustaka Setia, 2020), 123-124.

وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۖ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا
 وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا
 جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا
 أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

“Ibu-ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Kewajiban ayah menanggung makan dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani, kecuali sesuai dengan kemampuannya. Janganlah seorang ibu dibuat menderita karena anaknya dan jangan pula ayahnya dibuat menderita karena anaknya. Ahli waris pun seperti itu pula. Apabila keduanya ingin menyapah (sebelum dua tahun) berdasarkan persetujuan dan musyawarah antara keduanya, tidak ada dosa atas keduanya. Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Baqarah:233).⁴⁵

4. Rukun dan Syarat Ijarah.

Menurut Ulama Hanafiyah, rukun *ijarah* adalah ijab dan qabul, antara lain dengan menggunakan kalimat: *al-ijarah*, *al-isti'jar*, *al-iktira'*, dan *al-ikra*. Adapun menurut Jumhur ulama, rukun *Ijarah* ada empat (4) yaitu:

- 1) *'Aqid* (orang yang akad).
- 2) *Shighat* akad.
- 3) *Ujrah* (upah).

⁴⁵ Muhammad Masruron dan Adinda Rosana Hesti susani, “Endorsement Sebagai Marketing On Social Media (Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik), Jurnal Al-Rasyad, Vol.1 (2021).

4) Manfaat.

Syarat *Ijarah* terdiri empat macam, sebagaimana syarat jual beli, yaitu syarat *al-inqad* (Terjadinya akad), Syarat *an-nafadz* (Syarat pelaksanaan Akad), syarat sah, dan syarat lazim.⁴⁶

5. *Ujrah* (Upah).

a) Pengertian *Ujrah* (Upah).

Upah dalam bahasa arab disebut Al-ujrah. Dari segi bahasa al-ajru yang berarti 'iwad (ganti) kata, al-ujrah' atau al-ajru' yang menurut bahasa berarti al-iwad (ganti), dengan kata lain imbalan yang diberikan sebagai upah atau ganti suatu perbuatan. Sedangkan menurut terminology adalah suatu imbalan atau upah yang didapatkan dari akad pemindahan hak guna atau manfaat baik berupa benda atau jasa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.

Upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja (tenaga kerja) atas jasa-jasanya dalam proses produksi.⁴⁷

b) Syarat *Ujrah*.

Para Ulama telah sepakat menetapkan syarat upah, yaitu:

- 1) Berupa harta tetap yang dapat diketahui.
- 2) Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat dari *ijarah*, seperti upah menyewa rumah untuk ditempati dengan menempati rumah tersebut.⁴⁸

⁴⁶ Prof. Dr. H. Rachmat syafe'i, M.A., *Fiqh Muamalah*, Cet ke-8 (Bandung:Pustaka Setia, 2020), 125.

⁴⁷ Muhammad Masruron dan Adinda Rosana Hesti susani, "Endorsement Sebagai Marketing On Social Media (Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik), Jurnal Al-Rasyad, Vol.1 (2021).

⁴⁸ Prof. Dr. H. Rachmat syafe'i, M.A., *Fiqh Muamalah*, Cet ke-8 (Bandung:Pustaka Setia, 2020), 129.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Alma menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.⁴⁹

Dari pendapat yang dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:⁵⁰

- a) Memberikan informasi.
- b) Meningkatkan penjualan.
- c) Menstabilkan penjualan.
- d) Memosisikan produk.
- e) Membentuk citra produk.

⁴⁹ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera*, Vol. 13 No. 1 (2015): 57-58, <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/lentera/article/view/931>.

⁵⁰ Mumuh Mulyani, "Inisiasi Viii Strategi Promosi Dan Komunikasi," (Modul, Universitas Terbuka, 2019), 57.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi. Bahkan seorang William Shakespeare pernah mengemukakan dalam bukunya *Troilus*, “*No man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communicate his parts to others*”.

Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif.⁵¹

Tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam metode sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan adalah:⁵²

1) Periklanan.

Yaitu penyajian penjualan *non personal* yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advetorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* (misal TV *commercial* selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada

⁵¹ *Ibid*, 58.

⁵² *Ibid*, 60.

halaman *iklan Web* yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a. Produk yang diiklankan.
- b. Sistem distribusi produknya.
- c. *Editorial*.
- d. Kemampuan teknis media.
- e. Strategi periklanan saingan.
- f. Sasaran yang dapat dicapai.
- g. Karakteristik media.
- h. Biaya.

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian beriklan atau melakukan promosi merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir budget pengeluaran terlebih lagi menggunakan media sosial.⁵³

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Keputusan periklanan meliputi 5M:⁵⁴

- a) *Market*: Memilih target pasar yang tepat untuk kampanye iklan. Ini melibatkan penentuan segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan posisi merek. Dalam menentukan target pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik target pasar dan preferensi, serta pengaruh lingkungan ekonomi, sosial, dan budaya terhadap perilaku konsumen.

⁵³ Lik Arif Rahman, Redi Panu, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Wacana*, Vol. 16 No. 2 (2017): 215, <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>.

⁵⁴ Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing* (London: Pearson Education Limited, 2017), 459.

- b) *Message*: Merancang pesan iklan yang efektif. Pesan iklan harus menarik perhatian konsumen, mudah diingat, konsisten dengan posisi merek, dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan. Perusahaan perlu memperhatikan daya tarik pesan iklan, daya persuasif, serta elemen-elemen visual dan audio yang digunakan dalam iklan.
- c) *Media*: Memilih media iklan yang cocok. Media iklan meliputi media cetak, media elektronik, dan media online. Perusahaan perlu memilih media yang tepat berdasarkan tujuan kampanye iklan dan karakteristik target pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor biaya dan efektivitas media yang dipilih.
- d) *Money*: Menetapkan anggaran iklan yang sesuai. Perusahaan perlu menetapkan anggaran iklan yang sesuai dengan tujuan kampanye iklan dan kemampuan keuangan perusahaan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menetapkan anggaran iklan, seperti metode persentase penjualan, metode persentase laba, atau metode persaingan.
- e) *Measurement*: Mengukur kinerja kampanye iklan. Perusahaan perlu mengukur kinerja kampanye iklan untuk mengevaluasi apakah tujuan kampanye iklan telah tercapai. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kinerja kampanye iklan, seperti pengukuran kesadaran merek, pengukuran pengetahuan merek, pengukuran preferensi merek, atau pengukuran pembelian merek.

Dalam keputusan periklanan 5M ini, setiap elemen saling terkait dan mempengaruhi keputusan yang diambil. Misalnya, pemilihan target pasar akan mempengaruhi desain pesan iklan, media iklan yang dipilih, dan anggaran iklan yang diperlukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan setiap elemen dengan cermat untuk

merancang kampanye iklan yang efektif dan efisien.⁵⁵

Shimp (2019) membagi tujuan periklanan menjadi tiga kategori utama, yaitu:⁵⁶

- a) Tujuan periklanan informatif adalah untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen, khususnya informasi yang berkaitan dengan fitur, manfaat, atau karakteristik dari produk atau layanan tersebut. Tujuan ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar dan untuk mengedukasi konsumen tentang produk atau layanan yang relatif tidak dikenal.
- b) Tujuan periklanan persuasif adalah untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk atau layanan yang diiklankan dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing. Tujuan ini mencakup strategi seperti menekankan keunggulan produk atau layanan yang diiklankan, membuat klaim yang kuat tentang kinerja atau manfaat produk, dan menggunakan efek psikologis untuk menghasilkan respon emosional dari konsumen.
- c) Tujuan periklanan pengingat adalah untuk mempertahankan kesadaran merek atau produk di benak konsumen dan membantu menjaga loyalitas merek. Tujuan ini sering digunakan untuk merek atau produk yang sudah dikenal oleh konsumen, dengan tujuan menjaga merek tetap dalam pikiran konsumen meskipun mereka tidak sedang mencari produk atau layanan tertentu.

2) *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan elemen terakhir dari dalam bauran promosi yakni untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari

⁵⁵ *Ibid*, 458.

⁵⁶ Shimp, T. A, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (South Western: Cengage Learning, 2019), 11-13.

pelanggan. Terdapat 6 area *direct marketing*, yaitu sebagai berikut.⁵⁷

- a) *Direct mail.*
- b) *Mail orders.*
- c) *Direct response.*
- d) *Direct selling.*
- e) *Telemarketing.*
- f) *Digital marketing.*

3) Penjualan personal

Pengertian Penjualan Personal Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*). Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya.⁵⁸

Kotler & Keller (2009 :272) mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu :

- a. Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya..
- b. Prapendekatan.

⁵⁷ Ririn Tri Ratnasari, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 81-83.

⁵⁸ Aditya Wardhana, Zainuddin Iba, "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat," *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 3 No. 5 (Januari 2014): 3, <https://ppsmm.uniki.ac.id/wp-content/uploads/2021/05/Zainuddin-Aditya.pdf>.

- c. Presentasi dan demonstrasi.
- d. Mengatasi keberatan.
- e. Penutupan.
- f. Tindak lanjut dan pemeliharaan.⁵⁹

4) Promosi penjualan

Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:662) Promosi penjualan adalah salah satu hal yang utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari beberapa alat-alat insentif, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Untuk mempengaruhi lebih cepat dalam menarik atensi konsumen diperlukan sesuatu yang diinginkan konsumen seperti pesan berisi diskon atau potongan harga maupun keuntungan di dalamnya. Itulah keuntungan sejatinya yang ingin diperoleh konsumen.⁶⁰

5) Hubungan Masyarakat

Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat *klarifikasi publisitas* yang merugkan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan *konferensi pers*.⁶¹

⁵⁹ *Ibid*, 3.

⁶⁰ Nida Nur Anbiya, Aning Sofyan, "Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, Volume 1 No. 2 (Desember 2021): 131, <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>.

⁶¹ Mumuh Mulyani, *Inisiasi Viii Strategi Promosi Dan Komunikasi*, 62.

2. Tujuan Promosi

Setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu, demikian juga dengan kegiatan promosi. Mengingat adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk lebih menggiatkan pelaksanaan promosi. Apabila promosi yang dijalankan kurang *efektif* maka akan menimbulkan suatu pemborosan bagi perusahaan. Tujuan promosi dalam lingkup pemasaran dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, diantaranya meliputi :⁶²

- a. Membangun citra merek. Bahwa promosi yang membangun merek dapat didesain tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.
- b. Pengenalan produk baru. Dalam pengenalan produk dan jasa baru, promosi dapat diterapkan secara bersama-sama. Dimana dalam menunjukkan peluncuran produk baru tantangan yang pertama adalah menunjukkan kepercayaan khalayak pada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut diperlukan periklanan yang nyata. Selain diperkenalkan suatu produk perlu ditawarkan keunggulannya dari ada produk pesaing untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru. Promosi penjualan mengawali akan fungsi membangkitkan rasa ingin mencoba dengan menawarkan produk tersebut kepada konsumen. Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada konsumen, memperkenalkan produk pada konsumen merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena dengan dikenalnya produk maka akan timbul minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

⁶² Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera*, Vol. 13 No. 1 (2015): 57, <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/lentera/article/view/931>.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :⁶³

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

⁶³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 221.

- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.

B. *Endorsement*

1. Pengertian *Endorsement*

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.⁶⁴ Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang di *endorses* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-*endorses*.⁶⁵ 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 *endorsement* 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.

Saat ini bukan hanya *selebriti* saja yang menjadi target media *endorsement*, siapapun bisa seperti dokter, guru, *chef*, pekerja kantoran bahkan ibu rumah tangga karena yang

⁶⁴ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No. 3 (September 2009): 162, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/560/547>.

⁶⁵ Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada online shop di Indonesia" (Tesis, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), 2.

terpenting target memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian publik sehingga bisa juga digunakan untuk menarik calon konsumen. Selain itu biasanya target juga memiliki *followers TikTok* yang banyak sehingga mereka disebut sebagai *TikTokers*. Tujuan dipilihnya *endorser* untuk memberikan pengaruh dan merubah persepsi konsumen terhadap kualitas lainnya sehingga memunculkan suatu ketertarikan dan popularitas.⁶⁶

2. *Celebrity Endorsement*

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement 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 meruakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.⁶⁷

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

⁶⁶ Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory and Practices* (Yogyakarta: Andi, 2007), 159.

⁶⁷ Valentine Parengkuan dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3 (September 2014): 1794, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/5972>.

seorang *celebrity endorsement* di anggap sebagai bintang iklan. Menurut Shimp, *Endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:⁶⁸

- 1) *Celebrity Endorser* : *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- 2) *Typical-person Endorser* : *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non *selebriti*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi *testimonial* untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti *audiens* karena diharapkan *audiens* merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement*

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai *endorser*. “Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan point penting untuk memikat (calon) konsumen. Image selebriti bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian. *Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk.

⁶⁸ Gevin Sepria Harly, “Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal (Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh),” *Jurnal Manajemen Indonesia*, Volume 14 Nomor 2 (Agustus 2014): 143, <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/358>.

Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti, Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi minat beli konsumen.⁶⁹

komunikasi yang efektif penting untuk dapat membawa perusahaan pada keberhasilan mereknya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan endoser yang kredibel. Kredibilitas endoser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (brand awareness), membangun citra positive merek (brand image), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (brand attitude). Perusahaan berusaha untuk mengirimkan pesan tersebut dari seseorang yang memiliki kesamaan dengan konsumen. Banyak perusahaan memilih untuk menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk kampanye iklan mereka serta rela menginvestasikan modal yang cukup banyak untuk mengindikasikan perusahaan dan produknya dengan nama besar selebritis, yang dipercaya dapat menarik perhatian untuk mendukung dan membuat nilai dari citra produk tersebut dengan menampilkan profil dari seorang selebriti. Perusahaan menangkap ini sebagai peluang dalam alat periklanan untuk menaikkan perhatian, serta keinginan dari konsumen akan produk.⁷⁰

⁶⁹ Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15 No. 3 (Desember 2016): 62.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+celebrity+endorsement&oq=pengaruh+ce.

⁷⁰ Adiati Hardjanti, Hari Siswanto, "Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity," *Jurnal*

4. Tujuan *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen potongan harga yang dapat diberikan, mencantumkan slogan kampanye, menampilkan artis yang dapat memberikan *brand image*, mengiklan melalui media masa seperti televisi dan radio. Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pertama, pemasar rela membayar tinggi *celebrity* yang banyak disukai oleh masyarakat. Kedua, *celebrity* yang digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Ketiga, pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Keempat, penggunaan *selebriti* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *selebriti* tersebut.⁷¹

Celebrity Endorsement adalah advertising yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan *selebriti* dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat

Ilmiah WIDYA, Vol. 2 No. 3 (Desember 2014): 43, http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_339241309409.pdf.

⁷¹ Nyoman Wisniari Savitri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. 8 (2017): 4216-4217, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Celebrity+Endorser+Dan+Iklan+Melalui+Media&btnG=..

yang pertama.⁷²

C. Etika Bisnis Dalam Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang berbentuk tunggal dan memiliki banyak arti yaitu, adat, kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berfikir. Dalam bentuk jamak *taetha* artinya adab kebiasaan.⁷³ Etika dalam *arab al-khuluq, khuluk* dari kata dasar *khaluqa-khuluqu*, yang berarti, tabiat, budi pekerti, kebiasaan, kesatria, keprawiraan.⁷⁴

Etika dapat di definisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh individu.⁷⁵

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuantujuan bisnis dengan selamat. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis

⁷² Livya Setiawan, "Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk green tea *especiolo allure*," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 1 (April 2018): 54, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>.

⁷³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dan Islam* (Jakarta: Fajar Inter Pratama, 2006), 23.

⁷⁴ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an: tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 37.

⁷⁵ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2004), 3.

dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.⁷⁶

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah, yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁷⁷

kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia yang didasarkan pada perintah dan petunjuk Ilahiah. Islam memandang etika sebagai salah satu bagian dari sistem kepercayaan muslim yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Islam juga memberikan garis petunjuk yang bersifat operasional dan praktis dalam aktivitas manusia termasuk dalam bisnis. Maka yang dimaksud etika bisnis Islam ialah konsep tentang usaha-ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam. Batasan syariah menempatkan halal-haram dalam berperilaku. Dalam etika bisnis Islam, al-Qur'an dan hadist dijadikan acuan dalam menilai baik, buruk, benar dan salahnya suatu aktivitas bisnis. Jelas bahwa al-Qur'an memberikan tuntunan bisnis yang baik dan benar, yaitu suatu visi bisnis masa depan yang bukan semata-mata mencari keuntungan sesaat.⁷⁸

Berdasarkan pemaparan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan etika bisnis Islam ialah seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat yang berdoman pada syariat islam.

⁷⁶ Ahmad Yusuf Marzuqi, Achmad Badarudin Latif, "Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 7 No. 1 (Maret 2010): 5, <https://doi.org/10.34001/jdeb.v7i1.121>.

⁷⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 32.

⁷⁸ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ak Group, 2005), 36.

2. Konsep Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis Islam itu sendiri merupakan penerapan aturan-aturan dalam menjalankan bisnis agar tidak keluar dari norma-norma atau ajaran Islam karena agama Islam itu sendiri mengatur segala aspek termasuk di dalamnya yaitu berbisnis.⁷⁹ Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁸⁰

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi. Islam memandang bisnis dalam operasionalnya terbagi menjadi dua area, yaitu pertama pada yaitu prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Quran dan Sunnah dan konsep ini tidak akan berubah sampai kapanpun, sedangkan yang kedua pada area perkembangan ilmu pengetahuan.⁸¹

Bisnis yang baik tentunya sangat mengedepankan keterbukaan sehingga mampu menghasilkan kerjasama yang baik antara penjual dan pembeli. Pembeli akan puas terhadap produk yang dijual dan penjual bisa menerapkan etika bisnis yang baik sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Jadi dapat dipahami bahwa etika bisnis merupakan aturan-aturan main yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku di dalam masyarakat yang

⁷⁹ Iwan Aprianto, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 12.

⁸⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

⁸¹ Wahyu Mijil Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga," *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 2 No. 1 (2016): 14, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol2.iss1.art4>.

bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta.⁸²etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al-Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram, Allah swt berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (QS. Al - Baqarah [2]:188).

Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya, seorang bisnis syariah harus memiliki beberapa hal berikut ini:⁸³

- 1) Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang *halal* dan *haram*. Seorang bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (*tahqiqul manath*) terhadap praktik bisnis yang sah maupun salah, dan harus paham dasar-dasar *nash* yang dijadikan hukum (*tahqiqul hukmi*).
- 2) Selalu berpijak pada nilai-nilai *rohaniah*. Nilai *rohaniah* adalah kesadaran setiap manusia manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan Allah Swt. yang harus selalu kontrak dengan-Nya dalam wujud ketaatan di setiap tarikan nafas hidupnya.

⁸² Fakhry Zamzam, Havis Arafik, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

⁸³ Fakhry Zamzam & Avis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Sleman: Udi Utama, 2020), 10.

- 3) Praktik bisnis sesuai *syariah* yang benar Dalam hal ini harus terdapat kesesuaian antara aturan syariah Islam dan praktik bisnis yang dilakukan, antara apa yang telah dipahami dan diterapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material tetapi sangat mempertimbangkan praktik bisnis yang sesuai dengan tauran yang telah ditetapkan *syariah* Islam.
- 4) Berorientasi pada ibadah kepada Allah Swt. Orientasi ini didapatkan dengan menjalankan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah Swt. Hal itu terwujud jika bisnis selalu mendasarkan pada aturan-Nya.

Menurut Imam Ghazali, tujuan utama *syariat* Islam adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan (*aqidah*), kehidupan, akal, keturunan dan harta benda (*mal*). Segala sesuatu yang menjamin terlindungnya kelima perkara ini adalah *maslahat* bagi manusia dan di kehendaki oleh manusia dan dalam menjalankan perannya sebagai wakil Allah swt, menjadi Khalifah di dunia, manusia harus mengikuti tata nilai yang telah ditetapkan Allah swt.⁸⁴

Sesungguhnya kunci etis dan moral bisnis itu sebenarnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup *Husnul Khuluq*. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, di mana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya

⁸⁴ Rivai Veithzal, Nuruddin Amiur, & Ananda Faisal, *Islamic Bussines Economic Ethis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 15-26.

suatu bisnis di kemudian hari karena hal tersebut terdapat dalam (QS : Al Ahzab [33] ; 70-71):

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا ﴿٧١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar”.

dan dalam Hadist Riwayat Muslim :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " تَكَلَّمْ بِالصِّدْقِ، " فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا " (متفق عليه)

"Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: 'Berbicaralah dengan jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa kepada surga. Seseorang yang selalu jujur dan mengikuti jalan kejujuran akan selalu dicatat oleh Allah sebagai orang yang jujur.' (HR. Muslim no. 2607)".⁸⁵

Oleh karena itu, menurut Fauroni etika bisnis dalam Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari *perspektif* Alquran dan hadis, yang bertumpuh pada enam prinsip, terdiri dari kebenaran,

⁸⁵ HR. Muslim No. 2607, dalam Kitab Al-Birr was-Shalihin, Bab Al-Wara' An-Nafs wat-Tahzir min Al.

kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.⁸⁶

Dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang berbasis pada aturan-aturan ilahiah dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan *maslahat* tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta terjauhkan berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain.

3. Tujuan Etika Bisnis Dalam Islam

Terlepas dari makna klasifikasi kata *tijarah* secara umum dan khusus, yang perlu dicermati bahwa bisnis di dalam Al Qur'an selalu bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan ukhrawi. Bisnis ataupun perniagaan yang bersifat duniawi tertuang dalam beberapa ayat khusus yang membahas tentang perniagaan. Hal ini mencakup penjelasan tentang jual beli, yaitu apabila dilakukan secara tunai maka harus atas dasar kerelaan masing-masing pelaku (*an tarādin minkum*). Dan apabila dilakukan tidak secara tunai, maka ada suatu tuntunan untuk menuliskan transaksi tersebut, dengan disertai dua saksi dan tidak mengurangi jumlah nominal kewajiban yang harus dibayarkan. Kemudian bisnis ataupun perniagaan ukhrawi banyak tercantum dalam ayat-ayat umum yang membahas tentang bisnis. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa bisnis dan etika transendental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.⁸⁷

Bisnis dalam Al-Qur'an dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu : bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugikan, dan pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. Pertama, bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yaitu : a) mengetahui investasi yang paling baik, b) membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal, dan c)

⁸⁶ Fakhry Zamzam & Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berisnis Keberkahan*, 13.

⁸⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), 12.

mengikuti perilaku yang baik. Kedua, bisnis yang merugi. Bisnis ini merupakan kebalikan dari bisnis yang pertama karena ketidakadaan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang menguntungkan. Ketiga, pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. Dalam hal ini, Al-Qur'an menyoroti bahwa segala perbuatan manusia tidak akan bisa lepas dari sorotan dan rekaman Allah SWT. Maka dari itu, siapa pun yang melakukan prestasi yang positif akan mendapatkan pahala (*reward*), begitu pula sebaliknya.⁸⁸

Tujuan utama dari ekonomi islam adalah maqashid al-syariah itu sendiri, yaitu tercapainya kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah) melalui tatanan kehidupan yang baik dan terhormat. Itulah kesejahteraan hakiki yang untuk sampai padanya harus ada perlindungan terhadap keimanan, ilmu, kehidupan, keturunan, dan harta.⁸⁹



⁸⁸ *Ibid*, 13.

⁸⁹ Ubbadul Adzkiya, "Analisis Maqashid Al-Syariah dalam Sistem Ekonomi Islam dan Pancasila," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol X No. 1 (Juni 2020): 3, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/jesi/article/view/1143>.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Adiati, Hardjanti, Hari Siswanto, “Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity,” *Jurnal Ilmiah WIDYA*, Vol. 2 No. 3 (Desember 2014): 43, http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_339241309409.pdf.
- Aditya, Wardhana, Zainuddin Iba, “Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Dijawa Barat,” *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 3 No. 5 (Januari 2014): 3, <https://ppsmm.uniki.ac.id/wp-content/uploads/2021/05/Zainuddin-Aditya.pdf>.
- Ahmad, Yusuf Marzuqi, Achmad Badarudin Latif, “Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 7 No. 1 (Maret 2010): 5, <https://doi.org/10.34001/jdeb.v7i1.121>.
- Akbar, Lian, (*TikTokers*), “Pelaksanaan Endorsement Melalui TikTok,” *Wawancara dengan penulis*, 20 Februari 2023.
- Akbar, Lian, “Profil Tiktok Lian,” Lian, 2023, https://www.tiktok.com/@akbarlian?_t=8bNNFX53QX&_r=1.
- Akhmad Farroh Hasan, M.SI, *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer* (UIN-Maliki Press, 2018).
- Ali, Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* cet. ke-1 Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Ali, Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Alvin, Saputra, (Pembeli Diamond Lock), "Pendapat Konsumen Tentang Promosi TikTokers Akbar Lian Official," *Wawancara dengan penulis*, 21 Februari 2023.

AS, Susiadi, *Metode Penelitian* Lampung: LP2M IAIN Raden Intan Lampung, 2015.

Asep, Herman Suyanto, *Web Design Theory and Practices* Yogyakarta: Andi, 2007.

Asriani, Surono & Prodig Kumar, "Sharia Economic Dispute Resolution During Covid-19 Pandemic," *Jurnal Al-Adalah*, Vol. 18 No. 2 (2021): 364, <https://doi.org/10.24042/al-adalah.v18i2.10112>.

Azizah, Siti Nur dan Alan Yanti. "Analisis Hukum Islam Terhadap Pelapak Online Wajib Berizin (Studi Pasal 15 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik)", *ASAS : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, vol 13 no. 1 (2021) .
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/9337>

Bambang, Winarso, "Apa Itu Tik Tok ?," Daily Social, 2021, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.

Bunyana, Sholihin, *Metode Penelitian Syari'ah* Yogyakarta: Kreasi Total Media, 2018.

Dadan, Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15 No. 3 (Desember 2016): 62.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+celebrity+endorsement&oq=pengaruh+ce.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011.

Eni, Setyaningsih & Sugiyanto “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion,” *Jurnal HUMANIS*, Vol. 1 No. 2 (2021): 410, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view>.

Erna, Solehah, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram” (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, 2020).

Faisal, Badroen, *Etika Bisnis Dan Islam* Jakarta: Fajar Inter Pratama, 2006.

Fakhry, Zamzam & Avis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* Sleman: Udi Utama, 2020.

Fakhry, Zamzam, Havis Arafik, *Etika Bisnis Islam* Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Fandi, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II Yogyakarta: Andi, 2000.

Faturrahman, Djamil, *Hukum Ekonomi Islam* Jakarta Timur: Sinar Grafika, 2013.

Gevin, Sepria Harly, “Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal (Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh),” *Jurnal Manajemen Indonesia*, Volume 14 Nomor 2 (Agustus 2014): 143, <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/358>.

Gulo, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Grasindo, 2002.

Hasan, Archuletta, “Berpikir Induktif dan Deduktif,” 2012, <https://hasanaguero.wordpress.com/2012/05/14/berpikir-induktif-dan-deduktif/>.

Highlight Media, “15 Strategi Pemasaran yang Ampuh untuk Menarik Pelanggan Baru,” Highlight Media, 2019, <https://highlight.id/Tips-Cara-Strategi-Memikat-Menarik-Pelanggan-Konsumen-Baru-Menaikkan-Omset-Sales-Penjualan/>.

HR. Muslim No. 2607, dalam Kitab Al-Birr was-Shalihin, Bab Al-Wara' An-Nafs wat-Tahzir min Al.

Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Ika, Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* Jakarta: Kencana, 2013.

Iqbal, Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Isya Chquilla Ekya Jasmine, “Sistem Endorsment Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Di RH Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022), 57.

Iwan Aprianto, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Joni Hendra, Sukiman, Sugianto, Abdul Rasheed Latunji, “Creative Economic Development Strategy Of Riau Province Community In As-Syatibi Shariah Maqasid Persfective,” *Jurnal IKONOMIKA*, Vol. 6 No. 2 (2021): 291, <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.11639>.

- Kaelan M.S., *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat* Yogyakarta: Pradikma, 2005.
- Kata data, “Pengertian, Endorse, Manfaat dan Kelebihan dalam Strategi Pemasaran,” Katadata, 2022, <https://katadata.co.id/agung/berita/6229979f704f2/pengertian-endorse-manfaat-dan-kelebihan-dalam-strategi-pemasaran>.
- Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing* London: Pearson Education Limited, 2017.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Lik Arif Rahman, Redi Panu, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Wacana*, Vol. 16 No. 2 (2017): 215, <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>.
- Livya, Setiawan, “Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk green tea esprecielo allure,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 1 (April 2018): 54, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>.
- Mahir Transaksi, “Berapa Gaji TikTok Pemula : Penghasilan 1K Followers - 2M Followers,” Mahir Transaksi, 2023, <https://mahirtransaksi.com/berapa-gaji-tiktok-pemula/>.
- Masjfuk Zuhdi, *Studi Islam* (Jilid III Muamalah) cet. ke-2 Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an: tentang Etika dan Bisnis* Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

- Muhammad Masruron dan Adinda Rosana Hesti susani, “*Endorsement* Sebagai Marketing On Social Media (Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik), *Jurnal Al-Rasyad*, Vol.1 (2021).
- Muhyiddin Yahya Bin Syaraf Nawawi, *Kitab Hadits Arba’in Nawawiyah*, Ter. Abdullah Hadir Riyadh: Rabwah, 2005.
- Mukti, Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Mumuh, Mulyani, “Inisiasi Viii Strategi Promosi Dan Komunikasi,” (Modul, Universitas Terbuka, 2019).
- Nida, Nur Anbiya, Aning Sofyan, “Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, Volume 1 No. 2 (Desember 2021): 131, <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>.
- Nyoman, Wisniari Savitri, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. 8 (2017): 4216-4217, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Celebrity+Endorser+Dan+Iklan+Melalui+Media&btnG=.
- Pepen, Arwando, (Pembeli Diamond Lock), “Pendapat Konsumen Tentang Promosi TikTokers Akbar Lian Official,” *Wawancara dengan penulis*, 21 Februari 2023.
- Philip, Kotler. *Marketing Management* Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- Philip, Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga. 1997.

- Pratiwi, Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia" (Tesis, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).
- Prof. Dr. H. Abu Azam al Hadi, M.Ag, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017)
- Prof. Dr. H. Rachmat syafe'i, M.A., *Fiqih Muamalah*, Cet ke-8 (Bandung:Pustaka Setia, 2020),
- Quraish, Shihab, *Tafsir Al Mishbah* Tangerang: Lentera Hati, 2002.
- Rachmat, Syafe'i, *Fiqih Muamalah Lingka Selatan*: Cv Pustaka Setia, 2020.
- Rafik, Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* Yogyakarta: Pustaka belajar, 2004.
- Rifa'i, Abubakar, *Pengantar Metodologi* Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Ririn, Tri Ratnasari, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Rivai Veithzal, Nuruddin Amiur, & Ananda Faisal, *Islamic Bussines Economic Ethis* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No. 3 (Sepetember 2009): 162, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/560/547>.
- Shimp, T. A, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* South Western: Cengage Learning, 2019.

- Siti, Amanah, “Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” *Jurnal Lentera*, Vol. 13 No. 1 (2015): 57-58, <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/lentera/article/view/931>.
- Siti, Amanah, “Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” *Jurnal Lentera*, Vol. 13 No. 1 (2015): 57, <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/lentera/article/view/931>.
- Soejono, Sukanto, *Pengantar Penelitian Hukum* Jakarta: UI Press, 1986.
- Sofian, Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Sugiono, *Penelitian Kualitatif R&D* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sutrisno, Hadi, *Metodelogi Reserch* Yogyakarta: Andi Ofset, 2022.
- Syafi’i, Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 Jakarta: GemaInsani, 2001.
- Taha, Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam* Yogyakarta: Ak Group, 2005.
- Ubbadul, Adzkiya, “Analisis Maqashid Al-Syariah dalam Sistem Ekonomi Islam dan Pancasila,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol X No. 1 (Juni 2020): 3, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/jesi/article/view/1143>.

- Valentine, Parengkuan dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3 (September 2014): 1794, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/5972>.
- Wahyu, Mijil Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga," *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 2 No. 1 (2016): 14, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol2.iss1.art4>.
- Wahyu, Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wikipedia, "Jasa," Wikipedia, 2023, <https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa>.
- Wikipedia, "Media Sosial," Wikipedia, 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial.
- Yudi, Aulia Firmansyah, "Apa itu Growtopia ?," Esportsnesia, 2021, <https://esportsnesia.com/game/apa-itu-growtopia/>.
- Yufi, Wiyos Rini Masykuroh, "Optimalisasi Fungsi BP4 dalam Menekan Angka Perceraian (Studi BP4 Provinsi Lampung)," *Jurnal Asas*, Vol. 11 No. 2 (2019): 79, <https://doi.org/10.24042/asas.v11i2.5598>