

## STRATEGI PROMOSI ENDORSEMENT OLEH DIGITAL INFLUENCER DALAM ETIKA BISNIS ISLAM

Felicia Neva Ayuningtyas

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email : [felicia.17081194039@mhs.unesa.ac.id](mailto:felicia.17081194039@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

*Promosi dengan cara endorsement banyak digunakan pada era digital ini untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Kegiatan endorsement dengan jasa dari digital influencer dipilih karena memiliki dampaknya yang besar dalam mempengaruhi followersnya. Dalam penerapannya masih ditemui aktivitas endorsement yang tidak sesuai dengan prinsip promosi menurut etika bisnis islam. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara endorsement yang dilakukan digital influencer menurut etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan masih ditemukan etika yang tidak diterapkan oleh influencer dalam melakukan endorsement yaitu menutup aurat dengan benar, menyampaikan promosi secara transparan, dan tidak mengharuskan adanya label halal saat mempromosikan makanan.*

**Kata Kunci :** *Promosi, Endorsement, Digital Influencer, Etika Bisnis Islam*

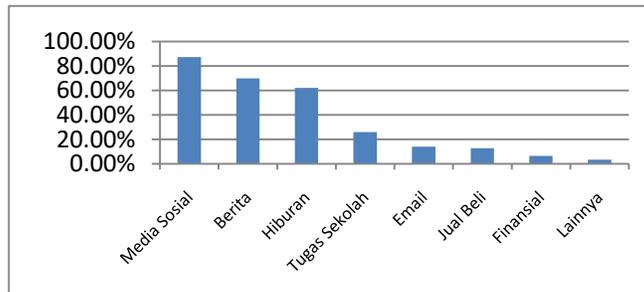
### Abstract

*Promotions by means of endorsements are widely used in this digital era to inform consumers of products. Endorsement activities with services from digital influencers were chosen because they have a big impact on influencing their followers. In it's application, endorsement activities are still found that are not in accordance with the principles of promotion according to Islamic business ethics. This research aimed to find out how digital influencers do endorsement according to Islamic business ethics. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Techniques used to collect data in this research are interviews, observation, and documentation. The results stated that some ethics are not applied by influencers when doing endorsement, namely covering their part of body, delivering promotion transparently, and not requiring halal labels when promoting food.*

**Keywords:** *Promotion, Endorsement, Digital Influencer, Islam Business Ethics*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat cepat, hal ini dibuktikan dengan adanya teknologi berupa internet. Di Indonesia penggunaannya terus mengalami peningkatan, terhitung sejak tahun 2015-2019 dengan persentase sebesar 25,71% (BPS, 2020). Internet memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk berbagi informasi dan komunikasi tanpa halangan jarak, biaya dan waktu. Adanya internet memunculkan sebuah platform berupa sosial media, yang menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk menemukan berbagai informasi maupun hiburan. Media sosial menjadi aplikasi berbasis internet, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi dari penggunaannya (Mashfufah, 2019). Pengguna sosial media bertambah setiap tahunnya, hingga tahun 2020 pengguna sosial media diseluruh dunia sebanyak 3,8 milyar jiwa (We Are Social, 2020).



**Grafik 1 : Penggunaan Internet di Indonesia 2019**

Sumber : Survey Sosial Ekonomi Nasional

Apabila dilihat dari grafik 1 pengguna internet di Indonesia sendiri pada tahun 2019 dengan presentasi 81,7%, dan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak digunakan untuk mengakses sosial media daripada mengakses berita. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sosial media menjadi trend dikalangan masyarakat.

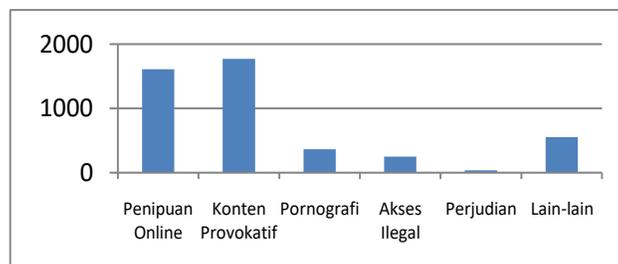
Maraknya tingkat penggunaan sosial media saat ini tentu melahirkan orang yang populer atau dapat disebut *influencer*, akibat pengaruhnya terhadap orang lain dalam keterampilan atau bakat yang dibagikan pada akun mereka. *Digital influencer* adalah seseorang yang memiliki jaringan sosial yang besar dan jumlah pengikut mereka mencerminkan popularitasnya di media sosial tersebut (Silva, dkk. 2020). Hal ini disebut dengan “*micro-selebriity*” diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan secara online ketika seseorang melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan sebuah popularitas melalui video, blog, dan situs sosial lainnya (Senft, 2008).

Besarnya jumlah pengikut pada akun *digital influencer* dimanfaatkan untuk menjual jasa berupa promosi produk yang disebut dengan *endorse*. *Endorsement* adalah bentuk saluran komunikasi merek, dimana selebriti sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan menggunakan kepopulerannya (Rosadi, dkk, 2019). Kegiatan *endorse* dengan *digital influencer* merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan produk. *Digital influencer* juga dapat membentuk dan meningkatkan citra terhadap merek apabila menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Apabila ingin menggunakan jasa *endorsement* dengan *influencer*, untuk pelaku usaha yang berminat melakukan promosi harus untuk mengeluarkan sejumlah uang (Safitri, 2020).

Platform yang sering digunakan untuk kegiatan *endorse* produk barang adalah Instagram. Aplikasi tersebut di Indonesia menempati urutan ke-empat paling banyak digunakan dengan presentase 4,8% (Globalstats, 2020). Melihat pengguna instagram yang tinggi tentu sangat efektif dijadikan lahan untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah besar. Oleh sebab itu salah satu bentuk promosi bagi perusahaan dilakukan melalui instagram. Promosi online adalah bentuk promosi yang dilakukan menggunakan internet dan *World Wide Web* dan bertujuan untuk menarik pelanggan (Spais, 2010). Perusahaan telah mengetahui dampak dari *digital influencer* sebagai pemimpin opini yang dapat

mengatur penyebaran informasi, dan juga memfasilitasi penyebarannya kepada *followers* mereka (Silva dkk,2020)

Fenomena endorsement yang dilakukan oleh influencer pada penerapannya belum dilakukan dengan benar, karena masih ditemukan masalah dan berujung dengan jalur hukum. Contoh kasus dari artis Nikita Mirzani yang telah diendorse untuk mempromosikan skincare bermerkuri dan berujung dengan jalur hukum. Hal itu terjadi karena produk tersebut telah memakan banyak korban yang menyebabkan muka penggunanya menjadi rusak sehingga Nikita memberikan opini negatif terhadap produk tersebut. Nikita dituntut oleh pemilik brand akibat pernyataannya yang dianggap telah menjelek-jelekkan produk padahal masih menjalin kerjasama (Khairunnisa, 2019). Dengan kasus mempromosikan produk abal-abal dan belum lulus BPOM, tentu belum diketahui kualitas dan tidak menutup kemungkinan mengandung yang mengancam kesehatan, apabila ditindaklanjuti kasus tersebut dapat disebut sebagai penipuan karena termasuk menjual produk palsu. Kasus serupa banyak ditemukan dimedia sosial, dan sebagai salah satu bukti dimana banyaknya penipuan online dapat ditunjukkan dengan grafik 2 berikut.



**Grafik 2: Kejahatan Cybercrime Indonesia 2019**  
Sumber : Patrolisiber.id

Dilihat dari grafik 2, penipuan online menempati urutan kedua dengan jumlah laporan 1602 pengguna, dan platform terlapor terbanyak berasal dari sosial media instagram (*Statistik Jumlah Laporan Polisi, 2019*). Dari banyaknya kasus penipuan online di instagram tersebut, maka perlu adanya perhatian mengenai promosi endorsement, sering kali *endorser* menyatakan bahwa mutu produk tersebut berkualitas, tetapi kenyataannya tidak tahu persis mengenai produk tersebut dapat disebut kebohongan dan penipuan. Promosi yang mengandung unsur penipuan merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan. Perbuatan tersebut bertentangan dengan nilai etika bisnis Islam. Dan menurut hukum islam, segala jenis transaksi yang dilakukan harus halal dan apabila terdapat kebohongan maka dilarang (Fu'ad, 2012)

Pada surat Al-Baqarah 168 yang artinya "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi....*". Dapat dimaknai menurut asy-Syawi bahwa Allah berfirman kepada seluruh manusia untuk memerintah agar memakan makanan yang dibolehkan di bumi dan meperingatkan agar tidak menempuh jalan syetan dalam halal dan haram. Jadi dalam mempromosikan produk haruslah produk yang halal atau memiliki manfaat baik, bukanlah produk haram atau yang belum jelas hukumnya dan lebih banyak

mengandung mudharat daripada manfaatnya. Dalam etika bisnis islam mengatur tentang batasan antara hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh saat melakukan promosi (Badroen, 2007) dan pada kegiatan endorsement etika bisnis islam perlu dilakukan agar informasi yang disampaikan dapat sesuai fakta dan keadaan yang sebenarnya, serta tidak melupakan ketentuan promosi sesuai syariah yang lain. Penting untuk pelaku bisnis dan juga penyedia jasa promosi atau influencer untuk dapat mengintegrasikan moral dalam lingkup bisnis.

Menurut penelitian Rosadi, dkk.(2019), dalam melakukan kegiatan endorsement influencer tidak memberikan transparansi mengenai kekurangan produk, influencer dalam menampilkan aurat, dan juga mempromosikan produk yang tidak boleh digunakan. Penelitian lain dari Hartati (2019), menyatakan endorsement yang dilakukan oleh selebgram melanggar etika bisnis islam, karena ditemukan sikap kurang jujur saat mereview sebuah produk. Penelitian ini perlu dilakukan karena endorsement sudah menjadi cara promosi baru di media sosial dengan target pasar masyarakat remaja, namun apabila dilihat dalam artikel online masih banyak ditemui kasus bermasalah (Karibo, 2021) yang membahas terjadi akibat endorsement karena ketidak-tahuan influencer terhadap detail produk yang dipromosikan. Dan untuk meminimalisir kejadian tersebut, perlunya menerapkan etika islam bagi digital influencer agar tidak ada pihak yang dirugikan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terdapat pada subjek penelitian yang diambil yaitu, digital influencer muslim dengan fokus pada beauty dan fashion yang menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, adapun pendekatan yang digunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk mendeskripsikan suatu keadaan yang sedang dilalui oleh subjek penelitian di lapangan dan akan dijelaskan dengan kata-kata atau kalimat untuk mendapatkan kesimpulan. Dan pada penelitian ini akan berfokus menggambarkan dan mendeskripsikan keadaan mengenai cara promosi Endorsement yang dilakukan pada akun Instagram @thafanyads, @salmasalr, @igasteel, @desywnr dilihat dari Etika Bisnis Islam.

Untuk sumber data diperlukan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari adanya wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kegiatan tersebut dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian dengan *typical person endorser*, yaitu orang yang bukan kalangan selebriti yang melakukan endorse (Shimp, 2003) dan direpresentasikan oleh 4 digital influencer yang sesuai dengan kriteria penelitian ini, lalu manager influencer, dan seorang ahli dibidang agama untuk mendapatkan sudut pandang secara islamnya. Data sekunder didapatkan dari buku yang digunakan menjadi literatur pokok diantaranya karya Hermawan Kertajaya *Syariah Marketing*, Freddy Rangkuti *Keajaiban Teknik Selling Rasulullah*, Faizal Badroen *Etika Bisnis dalam Islam*, dan juga jurnal, maupun artikel terkait dengan etika bisnis islam.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dan triangulasi sumber dengan narasumber digital

influencer, manager digital influencer, dan ahli dibidang agama. Kemudian untuk analisis data melalui 3 alur yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Digital Influencer

Pada penelitian ini media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk berfokus pada Instagram, promosi endorsement diunggah melalui *instastory* dan juga *feeds*. *Influencer* yang menjadi narasumber penelitian aktif dalam bidang *beauty* dan *fashion influencer*. Adapun *digital influencer* pada penelitian ini adalah :

a) *Thafanya Dio Sabila (@thafanyads)*

Akun instagram Thafanya banyak diikuti hingga memiliki jumlah *followers* sebanyak 202k. Thafanya memiliki *engagement rate* untuk mengukur keaktifan pengikut sebesar 3.7%, rata-rata *like* sebanyak 7.4k, dan rata-rata komen 43.

b) *Salma Salsabila (@salmasalr)*

Salma Salsha pada akun instagramnya memiliki *followers* sebanyak 151k, dan *engagement rate* sebesar 6.61%, rata-rata *like* 9.8k, dan rata-rata komen 122.

c) *Iga Mawarni (@igasteel)*

Iga Steel sampai saat ini aktif menjalankan *endorsement* pada akun instagramnya dan telah memiliki *followers* sebanyak 14.9k, dan *engagement rate* sebesar 4.29%, rata-rata *like* 669, dan rata-rata komen 3.

d) *Desy Wulansary (@desywlnr)*

Pengikut yang dimiliki pada akun instagramnya berjumlah 21.3k, dan *engagement rate* sebesar 7.44%, rata-rata *like* 1.5k, dan rata-rata komen 40.

#### Praktik Endorsement yang dilakukan oleh Digital Influencer

Dalam kegiatan *endorsement* alur yang diterapkan *Beauty Influencer* dilakukan dengan menghubungi manager terlebih dahulu melalui *E-mail*, *Whatsapp*, ataupun *Line*. Dan selanjutnya akan diberikan *rate card* yang berisi mengenai *engagement rate* dan juga harga untuk beberapa jenis promosi yang ditawarkan oleh *influencer*. Setelah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak, maka dilakukan proses transfer dan juga pengiriman barang atau produk yang akan dipromosikan. Dan kegiatan promosi akan dilakukan sesuai urutan *client* yang membayar terlebih dahulu. Seperti penjelasan wawancara dengan Thafanya:

“Bisa hubungi nomor yang ada di bio, lalu memperkenalkan *olshop* dan tujuannya apa. Mau endorse kah, atau *campaign*, endorse story atau *feeds* apakeduanya, lalu dari pihak kita memberikan *rate card*.” (Thafanya Dio Salsabila, wawancara 10 Mei 2021)

Dan pernyataan tersebut dibenarkan oleh Annisa, selaku manager influencer:

Biasanya mereka yang mau endorse memperkenalkan produk mereka dan *influencer* seperti apa yang dicari (sesuai dengan produk), lalu member *rate card* ”(Annisa, wawancara, 15 Mei 2021)

Dalam kegiatan promosi *endorsement* ini, *client*/pemilik usaha dapat mengirimkan materi mengenai kelebihan dan sisi yang ingin ditonjolkan dalam produk tersebut dan akan

disampaikan oleh *influencer* saat melakukan promosi. Terlebih saat melakukan *endorsement* dengan brand besar, mereka akan menyiapkan materi dan juga konsep untuk *endorsement* yang mereka inginkan. Kegiatan *endorsement* ini juga memiliki filter atau batasan produk yang dapat dipromosikan, dimana produk haruslah memiliki manfaat, dan bukanlah jenis produk atau jasa *illegal* dan tidak jelas keamanan produknya yang dapat menyebabkan kerugian pada konsumen. Hal tersebut dijelaskan langsung saat hasil wawancara dengan Desy terkait produk apa saja yang tidak diterima,

*“Saya tidak menerima sembarang produk/jasa untuk dipromosikan karena saya juga tidak mau merugikan pengikut saya. Berikut akan saya cantumkan beberapa produk/jasa yang tidak saya terima (term & condition), skincare non bpom, aplikasi penambah followers/ judi, makanan non halal.”* (Desy Wulansary, dalam wawancara 21 Mei 2021)

Untuk pertanggungjawaban produk yang telah dipromosikan, *influencer* tidak bertanggungjawab secara langsung. Apabila terdapat efek samping ataupun kerugian yang ditimbulkan akibat produk yang endorse tersebut maka itu urusan konsumen. Karena *influencer* hanya mempromosikan produk saja, namun *influencer* akan berusaha membantu menghubungi pelaku usaha terkait permasalahan tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Iga:

*“Mau tanggung jawab juga aku bakal bantuin ke olshop-nya gitu sih. Aku sendiri kan juga nggak tahu masalahnya aku cuma merekomendasikan, kalian pakai boleh kan, boleh nggak. Tapi aku bakal bantu (menyampaikan) ke olshop-nya.”* (Iga Mawarni, wawancara dengan 18 Mei 2021)

### **Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Endorsement pada Digital Influencer**

Etika secara etimologis diambil dari bahasa latin, dan memiliki arti sebagai kebiasaan atau karakter (Badroen, 2007). Kemudian etika diartikan sebagai ilmu yang membahas mengenai perbuatan atau tingkah laku manusia. Dan *endorsement* yang mengandung nilai islam merupakan sebuah bentuk komunikasi promosi, dengan melibatkan tokoh yang memiliki popularitas di masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat di sosial media terhadap produk yang akan di pasarkan dan tetap sesuai dengan syariah (Hartati, 2019). Dalam pelaksanaannya terdapat 2 etika yang harus diterapkan sebelum melakukan promosi, yaitu etika *endorser* dan etika produk yang akan dipromosikan.

#### **1. Etika yang harus diterapkan Endorser dalam Islam**

Etika endorser adalah perilaku yang harus dilakukan saat melakukan kegiatan promosi. Etika tersebut sebagai salah satu cara untuk mencerminkan perilaku baik dari digital *influencer* menurut etika bisnis islam. Dengan menunjukkan perilaku tersebut akan membentuk sikap baik dilihat dari sudut pandang luar. Terdapat beberapa etika yang harus diterapkan oleh pihak yang melakukan promosi sebuah produk agar sesuai dengan syariah (Muslim, 2016) adapun etika tersebut diantaranya adalah :

Endorser haruslah menutup aurat

Batasan mengenai bagian tubuh yang harus ditutup disebut aurat. Dalam islam terdapat larangan bagi wanita untuk menunjukkan kecantikannya dihadapan pria yang dapat menimbulkan syahwat, karena hal tersebut disebut tabarruj (Shihab, 1996:42). Oleh sebab itu menutup aurat adalah sebuah kewajiban yang telah ditetapkan Allah SWT, untuk menghindari pandangan manusia lain. Perintah tersebut juga sudah ada dalam Al-Quran surat At-Thaha ayat 121 tentang menutup aurat.

فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفُنِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَّرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَىٰ آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَىٰ ۝

Artinya: *“Lalu keduanya memakannya, lalu tampaklah oleh keduanya aurat mereka dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di) surga, dan telah durhakalah Adam kepada Tuhannya, dan sesatlah dia.”*

Dengan adanya ayat tersebut menjelaskan mengenai pentingnya menutup aurat. Dalam al-quran terdapat banyak ayat lain yang menjelaskan mengenai ketentuan dalam menutup aurat. Adapun saat dilakukan wawancara dengan ahli agama membenarkan mengenai pentingnya menutup aurat. Pernyataan serupa juga sesuai dengan wawancara pada Ustadzah Lulung,

*“Kewajiban untuk menutup aurat yang benar terutama bagi muslimah yang menjalankan bisnis islami (melakukan promosi) karena telah terdapat aturan dalam surat 24 ayat 31 untuk menurunkan kerudung kedadanya”* (Ustadzah Lulung wawancara pada 13 Juni 2021).

Dalam mempromosikan produk yang bertujuan menarik konsumen dalam media sosial yang dilihat oleh banyak orang dengan menampilkan keindahan wanita juga tidak diperbolehkan (Muhammad, et al. 2012). Dalam realita yang terjadi masih terdapat influencer yang mempromosikan produk menggunakan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuhnya, dan menggunakan pakaian ketat dan diunggah pada akun instagram @salmasalr (Instagram.com). Sesuai pada surat At-Thaha ayat 121, maka sebagai manusia diwajibkan untuk menutup aurat. Islam memberikan aturan dalam promosi/iklan, yaitu dengan tidak menjadikan wanita sebagai objek dalam menarik perhatian, promosi dapat dilakukan apabila wanita menutup auratnya agar tidak ada kejahatan yang tidak diinginkan (Huda, dkk. 2017). Dan pada saat melakukan kegiatan endorsement juga demikian, menggunakan pakaian yang terlihat sopan dan juga menutup tubuh dengan benar.

Tidak berlebihan dalam memuji sebuah produk

Dalam mengatakan kelebihan yang dimiliki produk tidak dianjurkan untuk mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau dilebihkan agar produk terlihat baik, dan promosi atau iklan disampaikan dengan apa adanya produk (Al-Mushlih, Abdullah & Ash-Shawi 2004). Karena apabila hal tersebut apabila dilakukan konsumen akan merasa dibohongi. Pihak endorser dapat menyampaikan kelebihan produk yang benar nyata adanya dan menyampaikan penjelasan pada produk yang belum diketahui oleh calon konsumen.

Kenyataan yang terjadi pada endorsement *digital influencer* tidak ditemukan kegiatan memuji yang dilakukan secara berlebihan, mereka menyampaikan produk sesuai dengan klaim yang diberikan produk dan juga menjelaskan secara spesifik mengenai detail produk.

Salah satu bentuk pelaksanaan sikap ini saat endorsement ditunjukkan dengan adanya perkataan jujur yang dilakukan oleh influencer @thafanyads dalam mempromosikan produk makanan, dia mengatakan bahwa rasa makanan tersebut sangat enak yang disampaikan dari *instastory*nya. Lalu ia membuat postingan yang berisi bahwa ia ingin membeli produk tersebut dan tidak mau diberikan secara gratis (Instagram.com). Hal tersebut dikonfirmasi secara langsung oleh penjual dengan menampilkan bukti chat, dan mengunggah ke *instastory* akun instagramnya bahwasannya Thafanya membeli produknya lagi dan dengan membayar secara langsung tanpa ada perjanjian juga member pujian terkait produknya yang telah habis dikonsumsi setelah beberapa jam kegiatan *endorse*. Produk yang dipromosikan memang enak menurut influencer tersebut, dan telah mengatakan dengan jujur. Jadi penerapan yang dilakukan oleh influencer dalam mempromosikan produk telah sesuai, yaitu mengucapkan kebenaran terhadap suatu produk tanpa harus memuji secara berlebihan.

Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Endorser dalam menyampaikan atau mempromosikan produk tidak seharusnya untuk mengatakan kata '*sumpah*', karena apabila berbohong dalam ucapannya maka akan dianggap mengatakan sumpah palsu, dan termasuk dosa besar. Terdapat hadits yang telah diriwayatkan Abu Hurairah: "*Ada tiga golongan yang tidak akan Allah lihat pada hari kiamat; orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu.*"(HR.Muslim). Hadits tersebut menjelaskan bahwa mengatakan sumpah adalah suatu penghinaan bagi Allah SWT, dan mengucapkan sumpah palsu juga tidak diperbolehkan. Adapun hasil wawancara dengan Ustadzah Lulung :

*"Yang mengucapkan sumpah demi Allah nggak boleh ya saat berdagang karena kita kan emang jualan dagang (berniat untuk) promo, bukan karena untuk menipu. Jangan mudah menggumbar sumpah tidak pada tempatnya".* (Wawancara Ustadzah Lulung, pada 12 Juni 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan pada akun instagram influencer terkait dalam praktik endorsement yang dilakukan melalui *instastory* maupun feeds tidak ditemukan adanya ucapan yang membawa kata "sumpah" dalam melakukan promosi (Instagram.com). Kegiatan promosi yang dilakukan dalam produk berupa barang maupun jasa dilakukan dengan baik dan tidak melanggar hadist tersebut, dan influencer telah menyampaikan promosi dengan kalimat yang sesuai dengan kondisi yang ada.

Menyampaikan promosi secara transparan

Dalam menyampaikan endorse sebuah produk haruslah menjelaskan mengenai kekurangan yang ada pada produk, baik terlihat dan yang tidak terlihat. Apabila dalam sebuah promosi masih menutupi kekurangan produk maka dapat disebut sebagai sebuah

penipuan. Terdapat sebuah hadits untuk kegiatan berdagang secara transparan. *Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?", sang pemiliknya menjawab: "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.", beliau bersabda: "mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku".* (HR. Muslim). Hadits tersebut dapat memberikan pandangan terhadap pentingnya mengatakan yang sebenarnya, dan konsumen dapat memilih secara sendiri produk mana yang akan dipilih penjual hanyamemberikan rekomendasi dan tidak menutupi kekurangan yang ada. Pendapat dari Ustadzah Lulung saat diwawancarai mengatakan sebagai berikut:

*"Kalau mau dipuji muji yang bener, kalau saya bilang gini, makanan ini enak bagi saya mungkin karena selera saya, kalau selera orang lain belum tentu sama gitu aja. Bukan (karena makanan) dia namanya jelek tapi mungkin kurang sempurna maka kita harus ngasih tau yang bener Qulilhaqqo walau kaana murro, katakan yang benar walaupun itu pahit."* (wawancara dengan Ustadzah Lulung pada 12 Juni 2021)

Praktek mengenai endorsement yang terjadi masih belum sesuai dengan prinsip transparansi. Dalam melakukan kegiatan endorsement, yang disampaikan kepada konsumen hanyalah tentang kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dan konsumen tidak mengetahui efek yang dapat ditimbulkan akibat penggunaan produk atau jasa tersebut apabila tidak disampaikan secara jelas. Penyampaian kalimat untuk promosi saat endorse juga telah diatur oleh pemilik usaha sesuai dengan wawancara Salma saat ditanya mengenai materi yang harus disampaikan dari penjual:

*"Pasti ada (materi titipan penjual. Tidak boleh menjatuhkan brand tersebut, biar sama-sama menguntungkan. Kita dapat uang, mereka dapat pelanggan."* (wawancara Salma, 18 Mei 2021)

Dan hasil wawancara lain dengan Desy:

*"ya kadang kadang ada beberapa produk yang memang sudah disiapkan materi dan captionnya sehingga saya hanya perlu post sesuai brief yang diminta oleh client."* (wawancara lain dengan Desy 21 Mei 2021)

Penerapan konsep transparansi dalam kegiatan endorsement masih belum dilakukan oleh beberapa digital influencer, karena mereka menerima materi terkait produk secara langsung dari pelaku usaha. Dan dengan adanya pesan tersebut influencer hanya terbatas dan akan mengatakan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa saja, tidak menjelaskan secara detail tentang informasi lain. Pada postingan endorsement akun instagram @igasteel menyampaikan mengenai produk bodyserum, namun tidak dijelaskan mengenai informasi produk secara jelas tentang kegunaan dan kandungan produk tersebut (Instagram, 2021). Tidak menjelekkan produk lain yang serupa

Menghina atau menjelek-jelekkan produk atau orang lain termasuk kedalam perbuatan tercela dan tidak etis untuk dilakukan oleh penjual, karena telah bersaing secara tidak sehat. Hal tersebut telah disampaikan dalam Al-Quran surat Al-Hujarat ayat 11 tentang larangan mencela orang lain,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقِ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”*(QS. Al-Hujarat : 11)

Pada praktek endorsement yang dilakukan oleh influencer tidak ditemukan hal semacam itu. Mereka memuji produk tanpa harus merendahkan penjual atau produk serupa. Penerapan endorsement telah sesuai dengan kandungan pada surat Al-Hujarat ayat 11, karena tidak ditemukan adanya unsur menjelek-jelekkan produk lain atau kompetitor saat sedang mempromosikan produk, dan pada kontrak kerjasama dengan pelaku usaha telah dijelaskan mengenai ketentuan yang dapat dan tidak dapat dilakukan influencer. Seperti dikatakan pada wawancara dengan Salma:

*“Konsepnya sesuai kontrak, kita hanya mendukung mempromokan produk tersebut. Kita dilarang membuat honest review yang jelek atau mengandung unsur memojokkan atau membandingkan dengan produk kompetitor.”* (wawancara Salma,18 Mei 2021)

## 2. Etika Bisnis Islam terhadap produk Endorsement

Etika produk endorsement merupakan salah satu bentuk yang menunjukkan bahwa produk tersebut baik dan memiliki manfaat. Etika ini harus dijalankan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Perilaku ini ditunjukkan agar muncul kesadaran dari infulencer saat akan mempromosikan produk yang sesuai dengan syariah. Dalam melakukan endorsement terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai produk yang akan dipromosikan agar sesuai dengan konsep syariah (Arifin, 2018) dan diantaranya adalah: Produk yang dipromosikan halal

Istilah halal banyak digunakan untuk menjelaskan boleh tidaknya makanan untuk dapat dikonsumsi. Dalam Al-Quran terdapat banyak surat yang berisi mengenai ketentuannya. Salah satu penjelasan mengenai halal dan haram telah diatur dalam surat Al- Baqarah ayat 173. Ayat tersebut menjelaskan mengenai jenis makanan yang dikatakan haram,

أَمَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.*” (QS. Al- Baqarah : 173)

Di Indonesia sendiri hukum suatu makanan atau minuman hukumnya sudah dipastikan halal apabila sudah dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi label Halal dari lembaga MUI. Dalam mempromosikan sebuah produk haruslah produk yang halal (Al-Mushlih & Ash-Shawi, 2004). Untuk praktek yang dilakukan influencer sendiri belum memperhatikan label halal dari MUI, dikarenakan produk yang diterima masih banyak produk rumahan yang diproduksi secara kecil dan belum mengurus label Halal. Jadi terdapat beberapa yang tidak mengharuskan adanya label halal pada produk makanan yang akan dipromosikannya. Namun masih ada influencer yang menerapkan keharusan mengenai pentingnya sebuah produk untuk memiliki label Halal karena lebih mengutamakan keamanan bagi pengikutnya.

Pengertian halalnya suatu jasa juga penting untuk ditinjau lebih dalam mengenai hukum yang terkandung pada jasa yang ditawarkan. Pada beberapa fenomena yang terjadi, promosi jasa yang dilakukan dapat merugikan dan hukumnya menjadi haram karena mengandung unsur gharar (Muhammad, et al. 2012). Gharar merupakan segala aktivitas jual beli yang mengandung unsur ketidak-jelasan, judi, dan juga penipuan. Dan didalam fiqih, gharar adalah ketidak-tahuan akan suatu hal saat aktivitas jual beli, atau ketidak-jelasan mengenai baik dan buruknya. Hal tersebut sesuai dengan hadist berikut: “*Telah bersabda Rasulullah SAW, janganlah kamu beli ikan yang berada di dalam air, karena itu adalah suatu yang tidak jelas.*” (HR. Ahmad). Yang menyebabkan gharar dilarang diakibatkan adanya keterkaitan dengan memakan harta pihak lain dengan melakukan cara yang tidak benar.

Pada kegiatan endorsement yang terjadi saat ini banyak ditemukan kasus penipuan berbasis online, dan terdapat influencer yang mempromosikan kegiatan tersebut. adanya kegiatan tersebut maka akan merugikan konsumen sebagai pihak yang mengalami penipuan. Setelah kasus penipuan tersebut, maka endorsement akan disetujui dengan beberapa ketentuan, dan tidak akan menerima bentuk endorse yang mengandung unsur penipuan. Salah satu kasus penipuan tersebut diceritakan oleh Salma akibat melakukan endorsement jasa gharar:

*“Awal mula mendapat endorse sempat menerima : PP investasi online, follower ada yang ketipu 15juta, PP lelang HP, follower ada yang ketipu 8juta, namun untuk masalah ini sudah diselesaikan melalui hukum”* (Salma saat wawancara 18 Mei 2021)

Kegiatan penipuan berbasis online tidak sesuai dengan syarat jual beli, yaitu adanya kejelasan pada barang yang dijual. Maka kegiatan tersebut dikatakan sebagai promosi jasa

yang haram, karena bertujuan untuk mengelabui konsumen dan mengambil hartanya dengan cara yang salah. Oleh sebab itu perlunya mengetahui mengenai definisi halal dan haram secara luas, suatu benda dapat dikatakan haram karena benda itu sendiri, sebab lain, dan cara memperolehnya (Al Ghazali, 2007). Penerapan prinsip produk halal masih kurang diperhatikan oleh beberapa influencer tersebut. Pada akun media sosial mereka, saat melakukan endorsement influencer tidak menjelaskan mengenai kehalalan sebuah produk terutama makanan. Hal tersebut tentu bertentangan dengan etika bisnis terhadap produk endorsement, karena tidak ada jaminan bahwa produk yang dipromosikan benar halal. Adapun terhadap promosi jasa yang haram tidak ditemukan pada akun instagram influencer, dan mereka memilih untuk tidak melakukan endorsement yang terdapat unsur ketidak-jelasan didalamnya.

Produk harus original

Produk palsu atau disebut barang KW menjadi permasalahan yang serius, karena memiliki nilai yang lebih rendah daripada produk aslinya. Menjual produk palsu dianggap bathil, karena tidak sesuai dengan rukun jual beli (Nawawi, 2021). Sedangkan mengenai penjualan produk palsu dalam konteks promosi endorsement juga tidak diperbolehkan. Pihak yang melakukan endorse wajib untuk mengetahui mengenai ciri sebuah produk yang dikatakan palsu, agar endorser tidak sampai melakukan promosi terhadap produk tersebut. Produk yang palsu tidak menutup kemungkinan dapat menyebabkan resiko berbahaya dan dapat ditanggung oleh konsumen, apabila digunakan atau dikonsumsi secara langsung oleh tubuh manusia. Salah satu bentuk kerugian akibat penggunaan skincare pernah dialami oleh influencer Thafanya seperti keterangannya saat wawancara pada 10 Mei 2021:

*“Pernah kak (terjadi efek samping setelah penggunaan skincare) jadi breakout, cuman pihak olshopnya dia tanggungjawab ngasih skincare buat ngatasin itu, dan Alhamdulillah membaik walaupun sekarang masih ada bekasnya”.* (Thafanya Dio Salsabila wawancara pada 10 Mei 2021)

Dengan ditemukannya efek penggunaan skincare tersebut tentu diperlukan filter dari influencer terhadap produk skincare yang akan dipromosikan, agar meminimalisir kerugian yang dapat diterima oleh konsumen. Pada konteks Fashion dan Beauty Influencer, banyak mempromosikan produk dalam bentuk skincare dan bodycare harus terjamin keamanannya dan dapat dikatakan original apabila telah memiliki izin edar dan lulus uji dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Produk yang telah terdaftar pada BPOM telah memenuhi standar keamanan, khasiat, mutu, dan juga manfaat yang telah diputuskan. Setiap influencer harus memahami mengenai standar keamanan terhadap produk yang akan dipromosikan, agar tidak berbahaya apabila digunakan oleh konsumen. Pelaku endorsement perlu memberikan perhatian produk lulus BPOM sebelum dipromosikan, karena berkembangnya banyak produk dipasaran tidak menutup kemungkinan mengandung bahan kimia yang berbahaya apabila tidak dapat dipastikan keamanan produknya. Dalam wawancara dengan Desy terkait keharusan produk memiliki izin BPOM:

“Ya, biasanya nomer BPOM akan dikirim oleh client agar kita bisa cek apa benar produk tersebut sudah BPOM. Apabila tidak (lulus) BPOM saya berhak menolak karena tidak sesuai dengan term and condition yang sudah saya buat.” (wawancara dengan Desy pada 21 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada influencer, mereka telah memastikan bahwa dalam menerima produk yang akan dipromosikan haruslah memperhatikan keamanan produk. Dalam menerima produk mereka akan memastikan terlebih dahulu mengenai izin edar dan juga uji lulus BPOM. Dan produk yang tidak memiliki bukti tersebut, maka mereka menolak dan tidak menerima kerjasama endorsement dengan pelaku usaha.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa etika bisnis islam terhadap produk endorsement yaitu produk yang dipromosikan halal, pada promosi jasa yang dilakukan influencer menolak untuk endorse jasa yang gharah dan terdapat unsur penipuan. Sedangkan penerapan etika pada digital influencer masih terdapat promosi yang tidak mengharuskan adanya label halal saat mempromosikan makanan. Dan pada hasil penelitian masih ditemukan etika yang tidak diterapkan oleh influencer dalam melakukan endorsement yaitu menutup aurat dengan benar, dan menyampaikan promosi secara transparan karena tidak disebutkannya kekurangan dalam produk dan mereka telah diberikan materi oleh pelaku usaha untuk bahan apa saja yang harus disampaikan. Dan setelah mendapatkan kesimpulan atas penelitian ini, maka penulis memiliki saran yang dapat diterapkan untuk kedepannya karena dalam penelitian ini kurang menjalin komunikasi yang intens dengan narasumber agar dalam proses wawancara. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang bisa diberikan yaitu memberi pendapat dari ahli agama dibidang pemasaran agar dapat mencari tahu secara detail mengenai informasi yang diperlukan.

#### 5. REFERENSI

- Al-Mushlih, Abdullah & Ash-Shawi, Shalah. 2004. *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, Terj. Abu Umar Basyir. Jakarta: Darul Haq.
- Al Ghazali, Imam. 2007. *Rahasia Halal-Haram: Hakikat Batin Perintah Dan Larangan Allah*. Terjemahan Oleh Iwan Kurniawan. Bandung: Mizania.
- Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. 2018. “Endorsement Dalam Perspektif Islam.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Badroen, Faizal. et al. 2007. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- BPS. 2020. “Statisrik Telekomunikasi Indonesia 2019.” Retrieved (<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html> ).
- Fu’ad, Muhammad. 2012. *Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim*. Jakarta: Insan Kamil.
- Globalstats. 2020. “Social Media Statistic in Indonesia.” *Statcounter GlobalStats*.

- Hartati, Ambaryati. 2019. *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)*.
- Huda, Nurul; Hudori, Khamim; Fahlevi, Rizal; Badrussa'diyah; Mazaya, Dea, and Dian Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Karibo, Anto. 2021. "6 Artis Yang Bermasalah Karena Endorsement." *Femila.Com*. Retrieved July 23, 2021 (<https://www.fimela.com/news-entertainment/read/4482071/6-artis-yang-bermasalah-karena-endorsement>).
- Khairunnisa. 2019. "Nikita Mirzani Murka Wajah Temannya Hancur Karena Krim Endorse, Waspada Krim Muka Mengandung Merkuri." <https://Bogor.Tribunnews.Com/2019/11/19/Nikita-Mirzani-Murka-Wajah-Temannya-Hancur-Karena-Krim-Endorse-Waspada-Krim-Muka-Mengandung-Merkuri?Page2> 1.
- Mashfufah, A. 2019. "Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah." *Journal of Islamic Business Law* 3(1):40–50.
- Muhammad Arifin Badri, Kholid Syamhudi, Lc., Muhammad Abduh Tuasikal, M.Sc, Abu Ahmad Zainal Abidin, Lc. 2012. "Edisi 11/2012 - Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang." *Yayasan Bina Pengusaha Muslim*.
- Muslim, Imam. 2016. *Shahih Muslim*. Jakarta: Bintang Bulan Jakarta.
- Nawawi, Ismail. 2021. *Fiqh Muamalah (Klasik Dan Kontemporer)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Patrolisiber. 2019. "Statistik Jumlah Laporan Polisi Yang Dibuat Masyarakat." *Patrolisiber.Id*. Retrieved July 12, 2021 (<https://www.patrolisiber.id/statistic>).
- Rosadi, Aisyah Puteri, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus. 2019. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram ( Studi Kasus Pada Nurul Fatimah )." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 5(1).
- Safitri, Nida K. 2020. *Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram*.
- Senft, Theresa M. 2008. *Microcelebrity and the Branded Self*. A companio. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Shihab, M. Quraish. 1996. *Wawasan Al-Quran*. Bandung: Mizan.
- Shimps, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silva, Marianny Jessica de Brito, Salomão Alencar de Farias, Michelle Kovacs Grigg, and Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa. 2020. "Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram." *Journal of Relationship Marketing* 19(2):133–63. doi: 10.1080/15332667.2019.1664872.
- Spais, George S. 2010. "Search Engine Optimization (SEO) as a Dynamic Online Promotion Technique: The Implications of Activity Theory for Promotion Managers." *Innovative Marketing* 6(1).
- We Are Social. 2020. "Digital In 2020." *We Are Social*. Retrieved January 17, 2021 (<https://wearesocial.com/digital-2020>).