

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTEK PROMOSI DENGAN
TESTIMONIAL DAN FOTO PRODUK OLEH SELEBGRAM (STUDI KASUS
DI DYN CLOTHINGLINE JUWANA PATI)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (SI) Dalam Hukum Ekonomi Syariah



OLEH

Hidayatul Musafiroh

1602036085

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp (024)7601291
Fax 7624691 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
a.n. Sdri. Hidayatul Musafiroh

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hidayatul Musafiroh
NIM : 1602036085
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTEK PROMOSI DENGAN
TESTIMONIAL DAN FOTO PRODUK OLEH SELEBGRAM (STUDI KASUS DI
DYN CLOTHINGLINE JUWANA PATI)**

Dengan ini telah saya setuju dan agar segera diajukan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 15 Juli 2020

Pembimbing I

H. Tolkah, MA.
NIP. 196905071996031005

Pembimbing II

Raden Arfan Rifqiawan, SE., MSi.
NIP. 198006102009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024)7601291, Faxsimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id/>

**BERITA ACARA
(PENGESAHAN DAN YUDISIUM SKRIPSI)**

Pada hari ini, **Selasa** tanggal **Empat Belas Juli** tahun **Dua Ribu Dua Puluh** telah dilaksanakan sidang munaqasah skripsi mahasiswa:

Nama : **Hidayatul Musafiroh**

NIM 1602036085

Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah (HES)

Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi dengan Testimonial dan Foto Produk Oleh Selebgram (Studi Kasus di DYN Clothingline Juwana Pati).

Dengan susunan Dewan Penguji sebagai berikut

Ketua/Penguji 1	: H. Amir Tajrid, M. Ag.
Sekretaris/Penguji 2	: H. Tolkah, MA.
Anggota/Penguji 3	: Supangat, M.Ag.
Anggota/Penguji 4	: Dr. H. Nur Khoirin, M. Ag

Yang bersangkutan dinyatakan LULUS dengan nilai: **3,51 (tiga koma lima puluh satu) / B+**

Berita acara ini digunakan sebagai pengganti sementara dokumen PENGESAHAN SKRIPSI dan YUSIDIUM SKRIPSI dan dapat diterima sebagai kelengkapan persyaratan pendaftaran wisuda.



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

ALI IMRON

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah

SUPANGAT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang

Telp (024)7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185.

PENGESAHAN

Penulis : Hidayatul Musafiroh
NIM : 1602036085
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Judul : **"TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTEK
PROMOSI DENGAN TESTIMONIAL DAN FOTO
PRODUK OLEH SELEBGRAM (STUDI KASUS DI DYN
CLOTHINGLINE JUWANA PATI)**

Telah dimunaqosahkan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 14 Juli 2020, dan Naskah Skripsi yang bersangkutan sah serta dapat penggunaan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 14 Juli 2020

Dewan Penguji

Ketua Sidang/Penguji

H. Amir Tajrid, M. Ag
NIP.197204202003121002

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Tolkah, MA
NIP. 196905071996031005

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Supangat, M.Ag.

NIP. 197104022005011004

Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag

NIP.196308011992031001

Pembimbing I

H. Tolkah, MA
NIP. 196905071996031005

Pembimbing II

Raden Arfan Rifqiawan, SE., MSi.
NIP. 198006102009011009



KEMENTRIAN AGAMA REPLUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang
Telp (024)7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Penulis : Hidayatul Musafiroh
NIM : 1602036085
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Judul : **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTEK PROMOSI
DENGAN TESTIMONIAL DAN FOTO PRODUK OLEH
SELEBGRAM (STUDI KASUS DI DYN CLOTHINGLINE
JUWANA PATI)**

Telah dimunaqosahkan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 14 Juli 2020, dan Naskah Skripsi yang bersangkutan sah serta dapat penggunaan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 14 Juli 2020

Dewan Penguji

Ketua Sidang/Penguji

H. Amir Tajrid, M. Ag
NIP.197204202003121002

Penguji Utama I

Supangat, M. Ag.
197104022005011004

Pembimbing I

H. Tolkah, MA
NIP. 196905071996031005

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Tolkah, MA
NIP. 196905071996031005

Penguji Utama II

Dr. H. Nur Khoirin, M. Ag NIP.
NIP.196308011992031001

Pembimbing II

Raden Arfan Rifqiawan, SE., MSi.
NIP. 198006102009011009

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah di tulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Juli 2020



Hidayatul Musafiroh
NIM: 1602036085

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS; An-Nisa':29).¹

¹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2001, hlm 65

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini di Fakultas Swyari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang didasarkan pada Keputusan Bersama Mentri Agama dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Jeer
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	KH.a	KH.	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	... ‘ ...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	–	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	ذَكَرَ	Žukira
2.	يَذْهَبُ	Yažhabu

2. Vokal Rangkap

Vokalrangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
----	------------------	---------------

1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Ḥaula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ....ي	Fathah dan alif dan ya	Ā	a dan garis di atas
إ....ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ....و	Dammah dan wawu	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu

C. Ta' Marbūtah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, terkecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi Bahasa Indonesia.

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta kedua bacaan itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbūtah dihidupkan karena berangkai dengan kata lain ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fitri
------------	---------	---------------

D. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* ditulis al-

البقرة	Ditulis	Al-Baqarah
--------	---------	------------

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l (el)-nya atau ditulis seperti ketika diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-

السماء	Ditulis	as-samā/al-samā
الشمس	Ditulis	asy-syams/al-syams

E. Kata dalam Rangkap Frase dan Kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya atau dipisah seperti kata aslinya.

ذوي الفرود	Ditulis	zawīl furūd/ zawī a-furūd
أهل السنة	Ditulis	ahlussunnah/ ahl as-sunnah/ ahl al-sunnah

F. Ya' nisbah jatuh setelah ḥarakat kasrah ditulis iy

منهجي	Ditulis	Manhajiy
قولي	Ditulis	Qauliy

PERSEMBAHAN

Terima kasih dan persembahkan rasa syukur kepada Allah SWT, dengan karunia dan kasih sayangnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang tersayang:

Ibu saya Nuryatun dan Bapak saya Sirin

Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan semua pengorbanan kalian. Terima kasih atas segala dukungan baik dalam bentuk moril maupun material. Selalu ada saat penulis butuhkan, selalu memberikan ketenangan ketentraman disetiap helaan nafas. Tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang yang tulus luar biasa, yang tidak ada bandingannya. Serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.

Sri Wahyuni

Yang selalu membimbing penulis dan selalu memberi solusi, tidak lupa Do'a selalu mengiringi dan mengingatkan perjalanan hidup penulis. Semoga selalu dalam lindungan-Nya dan sehat selalu.

Ikamaru Walisongo Semarang, Asrama Muslimat NU, MU B-16, Teman-Teman PPL, Teman-Teman KKN yang selalu mensupport penulis.

Yang selalu memberikan ruang kebersamaan yang hangat dan selalu memberikan motivasi, support supaya selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Bapak H. Tolkah, M.Adan Bapak Raden Arfan Rifqiawan, SE., MSi. selaku pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak telah membantu saya sampai skripsi saya selesai.

ABSTRAK

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tak lepas dari pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *customer* dan untuk mengatur hubungan antar *customer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholders*. Promosi merupakan bagian dari suatu pemasaran. Praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebritis Instagram yang mempunyai *followers* banyak sangat diminati para pemilik *onlineshop* untuk memperkenalkan produknya. Selain cukup efektif praktek promosi dengan menggunakan jasa selebgram ini menjangkau pasar cukup cepat. Bahwasanya praktek promosi dengan jasa selebgram atau sering disebut *endorsement* merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, sepanjang dalam praktek promosi tersebut terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah dalam Islam. Dengan demikian dalam praktek promosi ini perlu ditekankan apakah praktek promosi tersebut sudah sesuai hukum Islam dan terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah dalam Islam atau belum.

Skripsi dengan judul “tinjauan hukum Islam terhadap praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram” ini bertujuan untuk mengetahui pandangan hukum Islam terhadap praktek promosi dengan menggunakan testimonial dan foto produk oleh selebgram.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif atau penelitian lapangan yaitu suatu penelitian dengan berkunjung langsung ke tempat yang dijadikan sebagai penelitian dan didukung penelitian kuantitatif (kepuustakaan) sebagai pendukung dalam penelitian, dengan menggunakan berbagai literatur yang ada. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini berasal dari penelitian primer dan penelitian sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram yang dilakukan oleh DYN Clothingline melalui dua cara yaitu *paid promote* dan *paid endorse*. Dalam praktek promosi tersebut selebgram mempromosikan sesuai keinginan pihak yang meng-*endorse*. *Kedua*, berdasarkan analisis secara keseluruhan praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram yang dilakukan DYN Clothingline kurang jujur, hal tersebut dilihat dari testimoni-testimoni pelanggan yang masih mengutarakan kekecewaan akan produk yang diterima. Sehingga praktek promosi ini bisa menjadi tidak diperbolehkan dikarenakan masih mengandung unsur kebohongan.

Kata Kunci:

Praktek Promosi, Hukum Islam, Selebgram, Testimoni

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang pantas diucap selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi dengan Menggunakan Testimonial dan Foto Produk Oleh Selebgram (Studi Kasus di DYN Clothingline Juwana Pati).

Shalawat dan salam, tidak lupa penulis haturkan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan pengetahuan, sehingga dapat menjadi bekal kita, baik di dunia maupun akhirat.

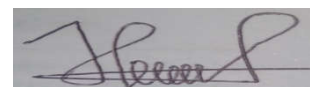
Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi. Tetapi semua ini merupakan wujud akumulasi dari usaha dan bantuan serta doa dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. Mohamad Arja’ Imroni, M.Ag , selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, Bapak Supangat M.Ag, selaku Kepala Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah UIN Walisongo Semarang, dan Bapak H. Amir Tajrid, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Bapak H. Tolkah, M.A, selaku wali dosen penulis dan selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing, membina dan memberikan nasehat selama perkuliahan, dan penuh kesabaran telah mencurahkan perhatian yang besar dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi. Bapak Raden Arfan Rifqiawan, SE., MSi. selaku pembimbing II penulis, dengan penuh kesabaran telah mencurahkan perhatian yang besar dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan. Tidak lupa juga pegawai dan staff yang telah memberikan pelayanan dengan

maksimal. Kepada Ibu Nuryatun dan Bapak Sirin yang selalu memberikan doa dan perhatian tiada henti. Terima kasih atas segala dukungan baik dalam bentuk moril maupun material. Selalu ada saat penulis butuhkan, selalu memberikan ketenangan ketentraman disetiap helaan nafas. Tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang yang tulus luar biasa, yang tidak ada bandingannya. Serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan. Saudari penulis Sri Wahyuni yang selalu memberikan perhatian, dan nasehat serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada seluruh sahabat yang memberikan semangat dan saran dalam penulisan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih kepada Dyana Fatimat Azzahro yang telah berkenan memberikan informasi mengenai penelitian ini. Dan semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga semuanya selalu berada di dalam naungan perlindungan-Nya.

Semoga Allah SWT membalas pengorbanan dan kebaikan mereka semua dengan sebaik-baiknya. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat buat diri sendiri khususnya, dan para pembaca umumnya.

Semarang, 15 Juli 2020

Penulis,



Hidayatul Musafiroh

NIM: 1602036085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
DEKLARASI.....	iv
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Penulisan.....	18
 BAB II : Etika Promosi Dalam Islam	 19
A. Etika Promosi Dalam Islam.....	19
1. Pengertian Promosi	19
2. Dasar Hukum Promosi	22
3. Etika Promosi Dalam Islam	23
4. Strategi Promosi.....	25
5. Strategi Pemasaran Islami.....	28
B. Konsep Etika Bisnis	29
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	29
2. Etika Bisnis Rasulullah	32
3. Urgensi Etika Bisnis dalam Islam	35
4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	36
C. Testimoni.....	38

1. Pengertian Testimoni	38
D. Selebgram	39
1. Instagram	39
2. Pemasaran Digital Melalui Instagram	42
3. <i>Online Shop</i> di Instagram.....	44
4. Selebriti Instagram	45
BAB III : PRAKTEK PROMOSI DENGAN FOTO	
TESTIMONIAL DAN FOTO PRODUK OLEH SELEBGRAM.....	48
A. Gambaran Umum Penelitian	48
1. Sejarah dan Profil DYN Clothingline	48
2. Produk DYN Clothingline	50
3. Alamat Perusahaan dan Struktur Organisasi DYN Clothingline	51
B. Praktek Promosi Dengan Testimonial dan Foto Produk Oleh Selebgram	53
1. Macam-Macam Praktek Promosi Menggunakan Selebgram	53
2. Tahapan-Tahapan Kerjasama Pelaku Usaha dengan Selebgram	55
3. Praktek Informasi Yang Tidak Benar dari Selebgram	55
4. Kriteria-Kriteria yang Dipakai DYN Clothingline dalam Pemilihan Selebgram	56
5. Selebgram-Selebgram yang Dipakai DYN Clothingline	56
C. Sekilas mengenai <i>Testimonial</i> dan Foto Produk Oleh Selebgram di DYN Clothingline	58
BAB IV : ANALISIS PRAKTEK PROMOSI DENGAN FOTO	
TESTIMONIAL DAN FOTO PRODUK OLEH SELEBGRAM.....	85
A. Analisis Praktek Promosi dengan Testimonial dan Foto Produk oleh Selebgram	85
B. Analisis Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi dengan Testimonial dan Foto Produk oleh Selebgram	87
BAB V : PENUTUP.....	
A. Kesimpulan.....	91

B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep Islam, menuntun kita untuk menjalankan kehidupan sesuai dengan ketentuan yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist. Gambaran seseorang yang mencapai kesuksesan adalah orang-orang yang mengarah pada semua tindakan kebaikan, mendorong kepada yang benar dan melarang kepada yang salah, baik saat menjalankan aktivitas sehari-hari ataupun menjalankan bisnis (muamalah). Di dalam pandangan Islam, tuntutan bekerja merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap muslim agar kebutuhan hidupnya sehari-hari bisa terpenuhi. Salah satunya adalah jalan untuk memenuhi kebutuhan itu antara lain melalui aktivitas bisnis.²

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.³ Dengan demikian banyak orang yang memahami bahwa bisnis tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Hal tersebut menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya dan pemasarannya yang dilakukan selektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak

²Dewi Maharani (*Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim di Kecamatan Medan Marelan*, Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, 2017 Jurnal umsu.ac.id, hlm 21

³ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), hlm 16-17.

mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggungjawab sosial dan mengabaikan etika bisnis.⁴

Etika sebagai refleksi kita berpikir apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Etika bisnis berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka kalau kepuasan konsumen tetap di jaga akan menyebabkan perusahaan *sustainable* dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.⁵

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan dunia maya (*online*) maupun dunia nyata (*offline*). Di dunia *offline* kepercayaan dibangun dengan adanya proses ijab qobul, ada materi, ada perjanjian dan lain-lain. Dalam dunia *online* demikian pula, harmonisasi antara aspek norma, nilai dan etika dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangunan kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis cara berdagang itu harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-

⁴Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Vol.19 Nomor 1 Mei2011, hlm 128

⁵SRI Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*), Skutbank Semarang (sri_nawatmi@yahoo.com) Vol. 9 No. 1, 2010, hlm 51

prinsip *syariah* dalam muamalah.⁶ Dalam muamalah pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali yang dilarang, yaitu *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa':²⁹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS; An-Nisa':29).

Perdagangan Islam menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim sebagaimana keberhasilan Nabi Muhammad SAW. dalam berbisnis dipengaruhi oleh etikanya dalam berbisnis. Berikut beberapa etika bisnis Nabi Muhammad SAW. dalam praktek bisnisnya antara lain: Pertama, kejujuran. Dalam melakukan transaksi bisnis Nabi Muhammad SAW. menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Kejujuran Nabi Muhammad SAW. dalam transaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Dia tidak menyembunyikan kecacatan barang yang dijualnya. Kedua, amanah. Dalam konteks fiqih, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Nabi Muhammad SAW. dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya. Ketika Nabi Muhammad SAW. menjadi karyawan dari Siti Khadijah r.a, Nabi Muhammad SAW. menjual barang-barang tersebut

⁶Prof Jusmaliani, M.E., *Bisnis Bernasasi Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm182

⁷Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2001, hlm 65

sesuai dengan amanat yang diterima dari Siti Khadijah r.a. Ketiga, tepat menimbang. Etika Nabi Muhammad SAW. dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering ditukar dengan barang yang kering. Demikian juga dalam hal penimbangan tersebut tidak boleh mengurangi timbangan. Keempat, *gharar*. Bahwasanya *gharar* menurut Nabi Muhammad SAW berisi cakupan: pertama, ketidakmampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada atau belum ketika akad berlangsung. Kedua, menjual barang yang tidak ada dalam kekuasaannya. Ketiga, tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Keempat, tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual. Kelima, tidak tegas jumlah harganya. Keenam, tidak tegas waktu penyerahan barangnya. Ketujuh, tidak adanya ketegasan dalam bentuk transaksi. Kedelapan, tidak adanya kepastian objek. Kesembilan, kondisi objek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi. Bahwasanya penjualan sebagaimana disebut diatas tidak sesuai dengan etika Muhammad dalam berbisnis.⁸

Bisnis tak lepas dengan pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *customer* dan untuk mengatur hubungan antar *customer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholders*. Konsep pemasaran yang muncul sekitar tahun 1969, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya adalah laba. Kemudian

⁸Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Vol.19 No.1 Mei 2011 Walisongo, hlm.145-149

pada tahun 1990, menuntut adanya konsep yang lebih strategis tentang pemasaran yaitu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan dan produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.

Strategi pemasaran harus fokus dengan etika dalam pemasaran salah satunya adalah etika pemasaran dalam konteks pemasaran yang meliputi: a) sarana memperkenalkan barang b) informasi kegunaan dan kualifikasi barang c) sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan d) informasi yang ditopang kejujuran.⁹

Banyaknya pelaku bisnis *onlineshop* dan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha dalam bisnisnya melakukan berbagai inovasi dalam promosinya, salah satunya inovasi dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan memperkenalkan produknya lewat media sosial. Para pelaku usaha berusaha memperkenalkan produknya semenarik dan sekreatif mungkin untuk di kenal meluas oleh masyarakat. Dewasa ini promosi melalui media sosial lebih diminati, karena merupakan salah satu promosi yang mudah untuk menggapai pasar dalam waktu singkat. Salah satunya promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram. Pasalnya hampir semua orang memiliki akun sosial media baik instagam, fb, twitter, wa dan lain-lain.

Promosi dengan menggunakan testimonial dan foto produk oleh selebgram yang mempunyai *followers* banyak sangat diminati para pemilik *onlineshop* untuk memperkenalkan produknya. Pemilik *onlineshop* tersebut mencari *account* selebgram yang mempunyai *followers* dan *like* banyak, promosi

⁹Dr Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2013, hlm 6-7

tersebut guna mempromosikan produknya untuk menarik konsumen terutama para *followers* selebgram tersebut tertarik untuk menggunakan juga produk yang di pakai oleh pemilik *account* Instagram yang di *follow* dan ini menjadikan produk tersebut terkenal meluas. Namun berdasarkan pengamatan penulis melalui komentar-komentar pembeli terhadap produk banyak ditemukan kekecewaan terhadap produk. dikarenakan ketidaksesuaian produk yang di promosikan dengan produk yang diterima oleh pembeli.

Praktek promosi dengan menggunakan testimonial dan foto produk oleh selebgram tersebut juga dilakukan oleh toko Busana Muslim Modern DYN Clothingline. Pemilik usaha mencari selebgram yang mempunyai *followers* dan *like* banyak sebagai *endorse* produk. Selebgram dituntut untuk memberikan *caption* semenarik mungkin. Sehingga terkadang berakibat produk yang di *endorse* oleh selebgram tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh pembeli. Disini terkesan ada unsur penipuan dan kebohongan. Sedangkan pada dasarnya iklan dengan adanya unsur kebohongan maupun penipuan merupakan praktik perdagangan yang tidak adil dan merugikan konsumen jika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram sebagaimana yang diiklankannya. Oleh karena itu penulis membuat penelitian dengan judul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi Dengan Testimonial dan Foto Produk Oleh Selebgram (Di DYN Clothingline Juwana Pati).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram di DYN Clothingline Juwana Pati?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram di DYN Clothingline Juwana Pati?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimanapraktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram di DYN Clothingline Juwana Pati.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram di DYN Clothingline Juwana Pati.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat khususnya para calon pelaku bisnis maupun para pelaku bisnis bahwasanya untuk melaksanakan praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram harus dilaksanakan dengan baik, teliti dalam pemberian keterangan dan memikirkan dampak yang akan dihasilkan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih mengenai teori-teori pemikiran terhadap masyarakat. Penulis berharap penelitian ini memperkaya khazanah pemikiran keislaman dan

menambah wawasan kepada penulis dan penulis berharap penelitian ini menjadi stimulus bagi penelitian selanjutnya sehingga pengkajian akan terus berlangsung dan akan memperoleh hasil maksimal.

b. Secara Praktis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menadapat gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Hukum di UIN Walisongo.

D. Telaah Pustaka

Dalam rangka untuk menghindari kesamaan penulis atau plagiat, maka dalam penulisan ini penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan skripsi ini diantaranya penelitian- penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh, Irwandhy Kusuma Yasin, dengan judul Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Herbal dan Akupuntur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara testimoni iklan dan pengalaman pasien yang telah melakukan pengobatan herbal dan akupuntur dan untuk mengetahui perlindungan konsumen terhadap testimoni iklan pengobatan herbal dan akupuntur. Berdasarkan penelitian bahwasanya testimoni iklan pengobatan tradisional tidak sesuai dengan kenyataannya. Pengobatan tradisional herbal dan akupuntur mempunyai efek samping sementara untuk kesembuhan pengobatan tradisional memberikan waktu kesembuhan yang berbeda bagi setiap konsumennya tergantung respon tubuh konsumen, hal terebut berbeda dengan iklan yang diberikan oleh pelaku usaha yang memberikan janji dalam 3-5 tahap pengobatan penyakit dapat

disembuhkan. Penulisan skripsi tersebut terdapat persamaan dengan apa yang akan penulis teliti yaitu ketidaksesuaian testimoni yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha dengan apa yang didapat oleh konsumen. Namun perbedaannya penelitian yang akan penulis teliti testimoni dilakukan oleh pelaku usaha, selebgram yang di-*endorse* oleh pelaku usaha, dan kepuasan pelanggan, sedangkan dalam skripsi ini testimoni dilakukan oleh pasien yang cocok dengan penyembuhannya. Objek penelitian skripsi ini di rumah kesehatan sedangkan objek yang akan penulis teliti di rumah fashion.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Amira Eka Anandhita, dengan judul Tinjauan Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli *Online* Kosmetik di *Cosmeticworldwide*. Penulisan skripsi tersebut terdapat persamaan dengan apa yang akan penulis teliti yaitu adanya ketidaksesuaian informasi yang diberikan pelaku usaha tentang produknya kepada pembeli sehingga menimbulkan kerugian kepada pembeli. Perbedaannya objek penelitian ini terhadap jual beli *online* pada kosmetik yang lebih kepada perlindungan terhadap konsumen. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti lebih ke bagaimana praktek pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasarannya dengan menggunakan pengaruh testimonial dan foto produk selebgram apakah sudah sesuai hukum Islam, karena bahwasanya masih banyak ditemukan ketidaksesuaian produk yang di test dengan apa yang diterima oleh pembeli.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kantrey Sugiarto Vol.4 Nomor 2 September 2018, Yustisia Merdeka dengan judul Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram Dalam Perjanjian On Line Apabila Terjadi

Wansprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perlindungan hukum apabila terjadi wansprestasi yang dilakukan selebgram terhadap pemilik bisnis *online* melalui Instagram. Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai kerjasama antara pemilik bisnis *online* dan selebgram. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini lebih kepada bagaimana mengkaji perlindungan hukum apabila terjadi wansprestasi yang dilakukan oleh selebgram kepada pemilik bisnis *online* melalui Instagram, sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti lebih kepada bagaimana praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis *onlinedengan* menggunakan pengaruh foto produk dan testimoni selebgram pada Instagram.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Elsava Choiru Bhariatta, Ica Nur Rufaidah, Maziyyah Richa Adnina dengan judul Jual Beli *Followers, likes, Viewers* di Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, Vol.9 No.1 April 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang hukum praktek jual beli *followers, likes, viewers* di Instagram. Terdapat persamaan dengan apa yang penulis akan teliti yaitu praktek jual beli dengan menggunakan akun Instagram dan untuk mengetahui hukum yang ada dalam praktek tersebut apakah masih ditemukannya *gharar*. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian jurnal ini lebih membahas praktek jual beli *online followers, likes, dan viewers* di Instagram, sedangkan penelitian yang akan peneliti tulis lebih mengenai bagaimana

praktek strategi pemasaran menggunakan selebgram pada Instagram apakah sudah sesuai dengan hukum Islam atau belum.

E. Kerangka Teori

Perdagangan atau jual beli merupakan kegiatan menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan cara melepaskan hak milik yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.¹⁰ Perdagangan atau jual beli tak terlepas dengan proses pemasaran, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Oleh karena itu pemasaran merupakan bagian penting dalam proses perdagangan atau jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bahwasanya tujuan utama sebagai pelaku bisnis dalam kegiatan perdagangan atau jual beli untuk mencapai keuntungan, dan pandangan etika bisnis Islam seorang pelaku usaha dalam kegiatannya bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga mencari keberkahan. Ini berarti yang harus diraih pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan bisnis tidak sebatas kebutuhan *material* (keuntungan) melainkan juga kebutuhan *immaterial* (spiritual).

Oleh karena itu sebagai pelaku bisnis, ia harus menyibukkan diri dengan masalah-masalah etis. Sebagaimana etika bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yang mana bagaimanapun juga praktik bisnis Nabi Muhammad SAW yang ditunjukkan kepada kita, pada hakikatnya tidak terlepas dari rekayasa Allah SWT.

¹⁰Prof,Dr,H,Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2010, hlm:67

Berikut beberapa etika bisnis Nabi Muhammad SAW. dalam praktek bisnisnya antara lain: Pertama, kejujuran. Dalam melakukan transaksi bisnis Nabi Muhammad SAW. menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Kejujuran Muhammad dalam transaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Dia tidak menyembunyikan kecacatan barang yang dijualnya. Kedua, amanah. Dalam konteks fiqih, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Nabi Muhammad SAW. dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya. Ketika Nabi Muhammad SAW. menjadi karyawan dari Siti Khadijah, Nabi Muhammad SAW. menjual barang-barang tersebut sesuai dengan amanat yang diterima dari Siti Khadijah. Ketiga, tepat menimbang. Etika Nabi Muhammad dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering ditukar dengan barang yang kering. Demikian juga dalam hal penimbangan tersebut tidak boleh mengurangi timbangan. Keempat, gharar. Bahwasanya *gharar* menurut Nabi Muhammad SAW berisi cakupan: pertama, ketidakmampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada atau belum ketika akad berlangsung. Kedua, menjual barang yang tidak ada dalam kekuasaannya. Ketiga, tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Keempat, tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual. Kelima, tidak tegas jumlah harganya. Keenam, tidak tegas waktu penyerahan barangnya. Ketujuh, tidak adanya ketegasan dalam bentuk transaksi. Kedelapan, tidak adanya kepastian objek. Kesembilan, kondisi objek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi. Bahwasanya

penjualan sebagaimana disebut diatas tidak sesuai dengan etika Nabi Muhammad SAW. dalam berbisnis.¹¹

Hakikatnya dalam perdagangan atau jual beli perlu adanya promosi, promosi mempunyai dua arti yang pertama dalam makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *syirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan dalam makna secara khusus promosi adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi tidak terlepas adanya iklan, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat sosial media. Iklan juga dapat didefinisikan tindakan memuji dan mengelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya boleh. Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haqq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya

¹¹Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Vol.19 No.1 Mei 2011, hlm.145-149

atau melakukan penipuan (*taghfīr*). Perbuatan semacam ini adalah *zālim* dan diharamkan.¹² Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisā':29:¹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman , janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan yang sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan. Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan, yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut maka dia tidak akan mau menerimanya.¹⁴

¹²Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Episteme, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hlm 141-143

¹³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah dan UshulFiqih*, Bandung: Syamil Qur'an, 2011, hlm 83

¹⁴Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Episteme, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hlm 143-144

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan yang ditempuh dalam mencari, menggali, mengolah, dan membahas data dalam suatu penelitian, untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap permasalahan.¹⁵

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut

1. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif atau penelitian lapangan yaitu suatu penelitian dengan berkunjung langsung ke tempat yang dijadikan sebagai penelitian dan didukung penelitian kuantitatif (kepuustakaan) sebagai pendukung dalam penelitian, dengan menggunakan berbagai literatur yang ada.
2. Data yang dikumpulkan
 - a. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Data ini diperoleh penulis secara langsung dari wawancara kepada para pihak yang terlibat.¹⁶ Antara lain:
 1. Pemilik toko fashion pakaian muslim di DYN Clotihngline
 2. Konsumen fashion pakaian muslim di DYN Clothingline
 - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang telah melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada baik dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian.
3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan

¹⁵Joko Subagyo, *Metode Penelitian, Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1994)

¹⁶ M. Iqbal Hasan. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002). hlm:21

harus sesuai dengan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian lapangan dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara berdialog langsung dengan sumber objek penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara langsung dengan pemilik toko DYN Clothingline yaitu Dyana Fatimat Azzahro. Dalam hal ini adalah suatu percakapan atau hanya jawaban langsung dari pemilik toko DYN Clothingline guna memperoleh data tentang toko DYN Clothingline dan bagaimana praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram.

Wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara semi struktural yakni wawancara dengan pedoman pertanyaan yang dapat dikembangkan. Dengan data-data jelas dan utuh mengenai praktek strategi pemasaran dengan menggunakan pengaruh testimonial dan foto produk oleh selebgram.

- b. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat dokumen-dokumen yang diperlukan khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subyek melalui suatu media sosial. Misalnya, dokumentasi tersebut didapat dari komentar-komentar pelanggan di akun media sosial DYN Clothingline terhadap produk yang mereka beli.

c. Responden adalah penelitian langsung dari penyebaran pertanyaan (kuesioner) pada *costumer* DYN Clothingline. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner yang tertutup dan kuesioner terbuka. Kuesioner tertutup, responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dirasa benar. Sedangkan untuk kuesioner terbuka, responden memberi jawaban dengan kalimatnya sendiri. Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 50 *customer* dari DYN Clothingline.

4. Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dengan mudah dan temuannya diinformasikan kepada orang lain.¹⁷

Setelah data terkumpul dari hasil wawancara, dokumentasi dan responden, maka dalam menganalisis data penulis mengambil langkah reduksi data, yakni merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

¹⁷Syaifuddin Azhar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997, hlm 91

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan dan memperoleh gambaran skripsi secara keseluruhan, maka disini akan penulis sampaikan sistematika penulisan skripsi secara global. Sehingga sesuai dengan petunjuk penulisan skripsi di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo.

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, sistematika penulisan skripsi, daftar pustaka.

BAB II : Landasan Teori. Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang dikemukakan yaitu: etika promosi dalam Islam, etika bisnis Islam, testimoni, selebgram.

BAB III: Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang penelitian: sejarah dan profil DYN Clothingline, produk DYN Clothingline, alamat dan struktur organisasi DYN Clothingline, praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram di DYN Clothingline, testimonial dan foto produk oleh selebgram, dan testimoni konsumen.

BAB IV : Analisis Data. Bab ini menjelaskan bagaimanapraktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram, tinjauan hukum Islam terhadap praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram.

BAB V : Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran kepada penulis.

BAB II

ETIKA PROMOSI DALAM ISLAM

A. Etika Promosi Dalam Islam

1. Promosi

Promosi dalam Islam adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.¹⁸

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-ḥawāfiz al-muraghghibah fī al-shira*. Secara bahasa *al-ḥawāfiz al-muraghghibah fī al-shira* diartikan sebagai “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.

Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-ḥawāfiz al-muraghghibah fī al-shira*, dengan merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*), dengan merujuk pada buku-buku tersebut pengertian tersebut adalah sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli.

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual

¹⁸Alfiatus Nur Fadillah, dkk. *Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Regiulitas Sebagai Variabel Moderasi*, Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan, Vol.7 No.1 hlm. 1235

atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.¹⁹

Iklan merupakan bagian dari suatu promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media masa untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan mengelukan atas suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*ḥaqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair ḥaqq*). *Pertama*, pujian yang benar (*ḥaqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya boleh (*jaiz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. *Kedua*, pujian yang tidak benar (*ghair ḥaqq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah *ẓalim* dan diharamkan.²⁰ Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An Nisa': 29

¹⁹Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, episteme Vol.8, No.1, Juni 2013 hlm 141

²⁰Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Persepektif Hukum Islam*, Episteme Vol. 8, No. 1, Juni 2013. Hlm 141-144

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²¹

Sementara itu menurut Yusuf Qardhawi (1995) terdapat beberapa prinsip yang kiranya perlu diperhatikan dalam iklan, yaitu:

Pertama, iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Mereka juga tidak boleh dirugikan hanya karena telah diperdaya oleh Iklan tertentu.

Kedua, iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.

Ketiga, iklan tidak boleh mengarah kepada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.

Keempat, iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.²²

Berasal dari buku yang sama dan tindakan Nabi Muhammad SAW. para ulama' telah mengekstraksi kerangka etisnya. Alserhan memberikan beberapa aturan untuk promosi, tetapi yang relevan dengan periklanan disebutkan sebagai berikut:

1. Tidak mengeksploitasi naluri dasar konsumen dan harus menghindari hasrat yang tidak pernah terpenuhi.

²¹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2001, hlm 65

²²Mabarroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III, No.1, Juni 2015, hlm 43

2. Harus didasarkan pada kebenaran dan pengungkapan lengkap semua atribut produk
3. Produk tidak boleh haram dan berbahaya
4. Harus menganjurkan konsumsi sebagai bentuk ibadah dan mempromosikan moderasi dalam hal yang sama.²³

2. Dasar Hukum Promosi

Hukum melakukan promosi adalah mubah atau diperbolehkan selama dalam promosi tersebut terdapat usaha untuk memberi informasi kepada konsumen secara detail terhadap produk maupun jasa yang akan dibeli.

Dalil mengenai diperbolehkannya promosi sebagai berikut:

”Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.”

Terdapat dua macam bentuk yang dikategorikan promosi yang mengandung tipuan dan konsekuensinya terhadap pembeli. Bentuk- bentuk yang dikategorikan sebagai promosi yang mengandung tipuan yaitu:

- a. Menipu secara terang-terangan terhadap konsumen yaitu dengan cara memberikan keterangan produk atau jasa yang dipromosikan dengan keterangan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Menipu secara samar terhadap konsumen, yaitu dengan cara memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan dengan menggunakan bahasa yang mengandung unsur penipuan misalnya

²³Mustafa, *Periklanan Dalam Perspektif Etika Islam*, Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 43 No. 1, 2019

menggunakan bahasa yang bisa mengelabui konsumen dan berusaha menutupi aib.²⁴

Sebagaimana dalil Al-Qur'an (An Nisa': 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁵

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali kegiatan tersebut dilakukan atas dasar suka sama suka atau rela sama rela. Jika memberikan barang dan tidak sesuai yang dipromosikan kemudian diketahuinya maka tentu tidak rela. Maka jual beli apapun yang mengandung unsur penipuan atau pengelabuan maka termasuk memakan harta dengan jalan batil.²⁶

3. Etika Promosi Dalam Islam

Etika promosi merupakan hal-hal yang harus dijaga oleh pelaku usaha agar promosi yang dilakukan tidak menjurus ke promosi yang dilarang. Etika-etika tersebut perlu dijaga karena berkaitan dengan konsumen sehingga tidak ada yang dirugikan;

Etika-etika tersebut antara lain :

²⁴16 Juli 2020 diakses pada <https://www.rumah.fiqih.com/fikrah-473-konsep-promosi-produk-menurut-perspektif-hukum-islam.html>

²⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2001, hlm 65

²⁶16 Juli 2020 diakses pada <https://www.rumah.fiqih.com/fikrah-473-konsep-promosi-produk-menurut-perspektif-hukum-islam.html>

a. Niat yang baik dari pedagang

Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan produk oleh karena itu pedagang akan memberikan info yang lengkap kepada konsumen mengenai produk yang dipromosikan ketika konsumen ingin tahu secara detail.

b. Tidak mudah mengobral janji

Berpromosi janganlah mudah mengobral janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.²⁷ Dari Abu Qatadah Al-Anshari, Nabi SAW. bersabda ”hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena memang melariskan dagangan, namun malah menghapus keberkahan.”²⁸

c. Jujur

Kejujuran adalah salah satu asas pokok dalam bermuamalat, salah satunya adalah promosi dengan memberikan informasi produk yang dijual sesuai dengan kenyataan dari barang atau jasa yang dipromosikan tersebut.²⁹ Islam melarang perbuatan memalsu maupun menipu karena hal ini dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.³⁰

d. Tidak ingkar janji

Selalu menjaga dan memenuhi akad atau janji beserta kesepakatan-kesepakatan kedua belah pihak pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha yang tidak bisa memenuhi akad atau janji beserta kesepakatannya

²⁷16 Juli 2020 diakses pada <https://www.rumah.fiqih.com/fikrah-474-etika-dalam-melakukan-promosi-produk.html>

²⁸HR. Ibnu Majah, hadist no. 1808

²⁹16 Juli 2020 diakses pada <https://www.rumah.fiqih.com/fikrah-474-etika-dalam-melakukan-promosi-produk.html>

³⁰AliHasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm 25

dikatakan sebagai golongan munafik, dalam dunia bisnis sama halnya menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis mencari mitra kerja yang lebih dapat dipercaya.³¹

4. Strategi Promosi

Rangkuti (2009:49), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk. Bahwa dalam promosi memiliki empat jenis dalam kegiatan promosi yang terdiri dari:

- a. *Advertensi*(periklanan), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard dan lain-lainnya. Kini media pun dianggap penting sebagai alat promosi dalam bentuk teknologi komunikasi. Menurut Susanto (2018:50) jaringan komunikasi menawarkan satu jalan untuk saling bergantung, mengikatkan diantara orang-orang yang ada didalamnya melalui teknologi digital, kecepatan komunikasi dalam membangun pemahaman bersama untuk melakukan tindakan kolektif.³²

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Masyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh

³¹Sony keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, hlm 108

³²Lusia Debora, *Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 4 No.1 Januari 2020, hlm 10

terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang di rancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian akan dapat dikenali.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang disebut pesaing.

3) Ekspresif (*expresiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

4) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

5) Efisien

Periklanan dapat dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.³³

- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Penjualan perseorangan (*personal selling*) mempunyai tiga ciri khusus yaitu: konfrontasi personal, penjualan perseorangan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Mempererat, penjualan perseorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Tanggapan, penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.³⁴
- c. Promosi penjualan, merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

³³Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com.(Hons), *Manajemen Pemasarn Edisi Kedua*, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, 2014, hlm 290-291

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Hendra Teguh dkk, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm 644

5. Strategi Pemasaran Islami

Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.³⁵ Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh syari'ah, karena pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.³⁶ Sebagaimana kaidah fiqhiyah menjelaskan, bahwa:³⁷

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَاحَةٌ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

“pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai semangat Ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Istilah pemasar tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat

³⁵Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3 No.1 Juni 2017, hlm 79

³⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm 25-26

³⁷Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement Perspektif Islam*, Tesis, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2008, hlm 42

dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.³⁸

Pemasaran Syari'ah (*syariah marketing*) adalah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.³⁹

B. Konsep Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang mempunyai arti kebiasaan (*custom*), atau karakter (*character*), watak kesusilaan atau adat. Sedangkan Yatimin Abdullah menyatakan bahwa istilah etika yang berasal dari bahasa Yunani *ethos* berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan. Sementara itu etika secara terminologis dapat diartikan sebagai sebuah studi sistematis yang membahas tentang konsep nilai, baik buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya, prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja, juga bisa disebut sebagai filsafat moral. Ini artinya etika merupakan dasar moralitas seseorang dalam melakukan hal apapun. Ia akan disebut sebagai orang yang baik manakala etika yang digunakan adalah baik,

³⁸Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic, Vol.3 No.1 Juni 2017, hlm 79

³⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006, hlm27

sebaliknya jika ia melakukan sesuatu yang buruk, jelek, salah maka ia akan disebut sebagai orang yang tidak mempunyai moral. Karena pada prinsipnya moralitas seseorang merupakan kunci untuk melakukan tindakan yang sifatnya baik.

Kata “bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata *business* dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Jadi ada dugaan makna dari kata “bisnis” itu adalah kesibukan yang berorientasikan pada profit/keuntungan. Menurut Satria A. Nonoputra, bisnis adalah sebuah kegiatan berorientasikan profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu jenis pekerjaan yang saat ini sedang marak menjadi perbincangan adalah berbisnis. Roda bisnis akan senantiasa berjalan tanpa kenal waktu, tempat, maupun pelaku. Kapanpun, dimanapun dan siapapun dapat menjalankan pekerjaan ini . baik itu dijalankan oleh orang Muslim maupun orang non Muslim bisnis akan terus berjalan.⁴⁰

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.⁴¹ Menurut Yusuf Qardhawi, Islam mempunyai etika dalam berbisnis, yaitu: menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan, bersikap benar, amanah dan jujur, menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga, menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli, menegakkan

⁴¹Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Vol.9 No.1 Mei 2011, hlm 132

toleransi dan persaudaraan, berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.⁴²

Dalam Al-Qur'an kata bisnis yang sering dipakai adalah *al-tijarah* yang artinya berdagang atau menukarkan sesuatu dengan yang lain.⁴³ Jadi, bisnis Islami adalah serangkaian aktifitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan barang (harta atau jasa) termasuk didalamnya segala keuntungannya, mengolah serta mendayagunakannya. Artinya ada aturan halal dan haramnya.

Selama ini banyak yang memahami bahwa bisnis adalah bisnis yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal kecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan pelaku usaha menghalalkan berbagai cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan-bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya dan pemasarannya dilakukan selektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggungjawab sosial dan mengabaikan etika bisnis.

Jadi, Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang

⁴²Dr. Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: PRENADEMEDIA GROUP, 2014, hlm 27

⁴³Kevvin Marsellino Gusti Putra dan Hendry Cahyono, *Perilaku Pedagang di Sentra Ikan Bulak Surabaya Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2020, hlm 81

berdasarkan al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.⁴⁴

2. Etika Bisnis Rasulullah

Menurut Rivai dkk (2012: 39-44) menyebutkan dalam etika bisnis Rasulullah menunjukkan beberapa praktek bisnis yang sesuai dengan etika Islam, berikut ulasannya:

Pertama, kejujuran. Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sendiri selalu menerapkan sikap jujur dalam berbisnis. Seperti halnya Beliau melarang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan baru dibagian atas. Dalam beberapa ayat, Allah SWT telah memerintahkan untuk berlaku jujur. Dalam doktrin Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis.

Kedua, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Menurut Islam pelaku bisnis tidak hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya melainkan juga tetap berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

Ketiga, tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW, sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi jual beli. Praktek ini sering dilakukan untuk menyakinkan pembeli dan meningkatkan daya beli. Namun harus disadari meskipun keuntungan besar tetapi hasilnya tidak berkah.⁴⁵

⁴⁴Aisyah Putri Rosadi, dkk, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorse dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram*, Vol.5 No. 2, 2019, hlm292

⁴⁵Muhammad Ersya Farabi, *Etos Kerja Pedagang Etnis Madura Di Pusat Grosir Surabaya Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*, JESTT Vol.1 No.3, Maret 2014, hlm 180-181

Keempat, gharar. Bahwasanya *gharar* menurut Nabi Muhammad SAW berisi cakupan: pertama, ketidakmampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada atau belum ketika akad berlangsung. Kedua, menjual barang yang tidak ada dalam kekuasaannya. Ketiga, tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Keempat, tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual. Kelima, tidak tegas jumlah harganya. Keenam, tidak tegas waktu penyerahan barangnya. Ketujuh, tidak adanya ketegasan dalam bentuk transaksi. Kedelapan, tidak adanya kepastian objek. Kesembilan, kondisi objek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi. Bahwasanya penjualan sebagaimana disebut diatas tidak sesuai dengan etika Nabi Muhammad SAW. dalam berbisnis.⁴⁶

Kelima, Ramah tamah. seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis.

Keenam, tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga terebut.

Ketujuh, tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.

Kedelapan, tidak melakukan ikhtikar. Ikhtikar adalah menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh. Rasulullah SAW melarang keras perilaku bisnis semacam itu.

⁴⁶Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Vol.19 No.1 Mei 2011, hlm.145-149

Kesembilan, takaran ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Jelas dalam berbuat curang dalam berbisnis sangat dibenci oleh Allah, maka mereka termasuk orang-orang yang celaka.

Kesepuluh, bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT.

Kesebelas, membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Bahwa pembayaran tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

Keduabelas, bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.

Ketigabelas, segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.

Keempat belas, memberi tenggang waktu apabila pengutang belum mampu membayar. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.⁴⁷

3. Urgensi Etika Bisnis dalam Islam

Urgensi dalam aktivitas bisnis syariah, dapat ditinjau dari beberapa Aspek:

a. Aspek teologis

Bahwa etika dalam Islam merupakan Ajaran Allah SWT yang diwahyukan kepada Rasulullah SAW, baik dalam Al-Qur'an maupun sunnah.

b. Aspek watak manusia yang ingin cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhan (*need*). Oleh karena itu, seandainya bisnis

⁴⁷Muhammad Ersya Farabi, *Etos Kerja Pedagang Etnis Madura Di Pusat Grosir Surabaya Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*, JESTT Vol.1 No.3, Maret 2014, hlm 181-182

mereka tidak menggunakan etika, maka mereka akan menabrak etika Islam.

c. Aspek sosiologis (*reality*)

Dalam realitas sebagai akibat dari watak dasar atau perilaku manusia yang cenderung amoral, pada akhirnya akan melahirkan kontes persaingan yang tidak sehat dan semakin keras dalam dunia global. Oleh karena itu, etika diperlukan dalam dunia bisnis, agar mereka memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha.

d. Aspek perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Teknologi yang semakin canggih satu sisi dapat mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat pemenuhan kebutuhan manusia, namun disisi lain dampak negatifnya pasti akan terjadi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan aspek negatifnya, nilai etika menjadi penting.

e. Aspek akademis

Melihat pentingnya etika, sebagaimana disebutkan diatas, maka sudah selayaknya apabila etika dijadikan sebagai mata kuliah akademis.⁴⁸

4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

a. *Unity* (persatuan)

Konsep Tauhid mengantarkan manusia pada pengakuan akan keesaan Allah selaku Tuhan Semesta alam. Dalam kandungannya menyakini bahwa segala sesuatu yang ada dialam ini bersumber dan berakhir

⁴⁸Dr. Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: PRENADEMEDIA GROUP, 2014, hlm 30-31

kepada-Nya. Dialah pemilik mutlak dan absolut atas semua yang diciptakannya. Oleh sebab itu segala aktivitas khususnya dalam muamalah dan bisnis manusia hendaklah mengikuti aturan-aturan yang ada jangan sampai menyalahi batasan-batasan yang telah diberikan.⁴⁹

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hakorang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah serta Rasulnya berlaku sebagai stekholder dari perilaku adil seseorang. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu dicipta oleh Allah dengan kapabilitas, keterampilan, inteletualitas dan talenta yang berbeda-beda. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling tolong menolong memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.⁵⁰

c. *Free will* (kehendak bebas)

Free will (kehendak bebas) yakni manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Tetapi dalam kehendak bebas yang diberikan Allah kepada manusia haruslah sejalan dengan prinsip dasar diciptakannya manusia yaitu sebagai khalifah di bumi. Sehingga

⁴⁹U. Adil, SS., SHI., MH, *Bisnis Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017, hlm 17

⁵⁰Mabarroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III No.1, Juni 2015, hlm 9

kehendak bebas itu harus sejalan dengan kemaslahatan kepentingan individu terlebih lagi pada kepentingan umat.⁵¹

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal sholeh). Islam tidak mengenal konsep dosa warisan, dan tidak ada seorangpun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

e. *Benevolence* (ihsan)

Yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain berbuat dan beribadah baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.⁵²

C. TESTIMONI

1. Pengertian Testimoni

Testimoni merupakan kesaksian. Testimonial diartikan sebagai komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya kemudian kegiatan tersebut disebarluaskan. Testimoni dalam suatu

⁵¹U. Adil, SS., SHI., MH, *Bisnis Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017, hlm 17

⁵²Mabarroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III No.1, Juni 2015, hlm 10

promosi adalah sebuah cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produknya agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya. Fasilitas testimoni dan *review* dari konsumen akan segera diketahui, karena berisi keluhan atau ekspresi kepuasan pelanggan.⁵³

Testimonial yang di tayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan atau pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan testimonial digemari karena memberi bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung yang terkenal. Iklan testimonial yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian produk yang mereka iklankan.

Menurut Kenneth Roman dan Jane Maas (2005) mengkategorikan iklan testimonial menjadi beberapa bagian berdasarkan pemberi kesaksian terhadap produk :

- a. *Celebrity Endorsement* merupakan seseorang yang terkenal seperti artis, bintang film, public figur dan lainnya.
- b. *Endorsement by Expert* merupakan seseorang yang ahli terhadap suatu produk tersebut, seperti koki, doktor atau seorang pengacara.
- c. *Testimonials by ordinary people* merupakan seseorang yang memiliki penampilan yang tidak terkenal atau orang biasa namun

⁵³ Nanis Susanti, *Analisis Implikasi Pelanggan Terhadap Pelaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni dalam Situs Pemasaran Internet*, Manajemen Teori dan Terapan, no.1, (April 1, 2009) hlm 7

telah menggunakan produk serta berpengalaman menggunakan produk yang dibuat iklan.

Faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan *endorser* dalam iklan testimonial:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/ atau karakter fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan.
3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen terhadap pernyataan atau pesan *endorser* tersebut. (Belch dan Belch, (2001:172)⁵⁴

D. SELEBGRAM

1. Instagram

Instagram berasal dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” yang berarti serba cepat atau mudah. Sedangkan kata “Gram” diambil dari Telegram yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Jadi, Instagram mempunyai arti sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat.⁵⁵

Instagram adalah perusahaan Amerika yang didirikan pada tahun 2010. Instagram merupakan aplikasi seluler untuk telepon pintar, tersedia di App Store dan Google Play. “Instagram adalah jejaring sosial yang menawarkan para penggunanya kesempatan untuk berbagi kehidupan

⁵⁴Dian Herdiana Utama and Feni Rosalina, *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan*, Manajerial, vol. 15, no. 1 (June 1, 2016) hlm 106-107

⁵⁵Ester Krisnawati, *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 13, No. 2, Desember 2016, hlm 186

mereka melalui serangkaian gambar”. (Bergstrom & Backman, 2013). Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video, dengan cepat mendapatkan popularitas dan preferensi dengan lebih dari 200 juta pengguna dan 135 dari total pengguna sosial menempatkannya di peringkat keempat setelah Facebook, Twitter, dan Pinterest. “Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi dengan orang lain kegiatan kehidupan sehari-hari, gaya hidup, kebiasaan dan minat mereka dalam gambar dan video”. (Al-Kandari, Al, Hunaiyyan, & Al-Hajr, 2016).⁵⁶

Instagram mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, beberapa diantaranya yaitu:

- a) Fitur *followers* atau Pengikut, fitur ini disukai para pengguna Instagram. Fitur bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang. Semakin banyak pengikut di Instagram, akun tersebut akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
- b) Fitur efek untuk foto, mempunyai kegunaan hampir sama dengan aplikasi mengedit foto untuk terlihat lebih bagus.
- c) Fitur bagikan foto, berfungsi untuk membagikan foto-foto dan merupakan fitur utama di Instagram.
- d) Fitur *share*, mempunyai kegunaan untuk membagikan foto dari Instagram ke media sosial atau jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitte, dan lain-lain.

⁵⁶Intan Siti Muslichah dan Irwansyah, *Instagram dan Fenomena “Jastip” Di Indonesia*, *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, Vol. 9 No.2, August 2019-January 2020, hlm 147

- e) Fitur suka foto, untuk menyukai foto di akun Instagram milik sendiri maupun di akun Instagram lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal bila foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.
 - f) Fitur halaman populer di Instagram, untuk mengetahui foto-foto apa saja yang banyak disukai oleh pengguna Instagram.⁵⁷
 - g) Fitur arroba, seperti Twitter juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan mana akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
 - h) Fitur jejaring sosial
- Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter

⁵⁷Ester Krisnawati, *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 13, No. 2, Desember 2016, hlm 186

dan yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.⁵⁸

2. Pemasaran Digital melalui Instagram

Pemasaran digital mendorong organisasi untuk menyelaraskan nilai-nilai inti dan tujuan bisnis mereka dengan strategi pemasaran digital, taktik, infrastruktur, dan sistem informasi disemua fungsi bisnis. Ini memberikan peta jalan bagi eksekutif untuk mengubah organisasi mereka baik secara internal maupun eksternal untuk memecah silo tradisional dan mencapai keberlanjutan jangka panjang melalui Integrasi digital di seluruh organisasi. (Kaufman & Horton, 2017).

Teknologi maju dengan sangat cepat, dan dunia disekitar kita berubah dengan sangat cepat segera. Sebagian besar orang sekarang terhubung ke Internet, baik melalui komputer mereka maupun ponsel pintar. Hal tersebut menyebabkan bisnis organisasi bermigrasi iklan dan layanan pelanggan ke dunia *online*, dimana lebih mudah dan lebih cepat untuk dijangkau pelanggan. Salah satu alasan utama pergeseran ini adalah ledakan media sosial platform.

Media sosial adalah salah satu cara yang sangat mudah dan hemat biaya untuk menjangkau saat ini dengan pelanggan potensial. Karena smartphone ada dimana-mana dan membantu terhubung ke sosial media saat bepergian, bisnis dan organisasi dapat menjangkau pelanggan dimanapun mereka berada (Wally & Koshy, 2014).⁵⁹

Banyak yang menggunakan aplikasi Instagram untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. Platform Ini seringkali digunakan

⁵⁸Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII-Januari-Juni 2018, hlm 9-10

⁵⁹Intan Siti Muslichah dan Irwansyah, *Instagram dan Fenomena "Jastip" Di Indonesia*, *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, Vol. 9 No.2, August 2019-January 2020, hlm 148

untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat mengikuti dan mengomentari.⁶⁰

Instagram telah memberi organisasi dan perusahaan kekuatan lewat unggahan gambar. McNely dalam Alshawaf & Wen (2015) mempelajari implementasi Instagram di dalam organisasi yang relatif kecil dan mengusulkan kebutuhan untuk melangkah lebih jauh memahami peran berbagi gambar dalam membentuk kekuatan citra organisasi. Dengan berbagi dan berinteraksi dengan *audiens* melalui unggahan gambar, organisasi mampu kekuatan gambar yang kuat. Hal yang meningkatkan pengalaman promosi di Instagram adalah proses penciptaan bersama itu terjadi ketika individu berinteraksi dengan akun komersial di Instagram. Individu sekarang menggunakan merek untuk mempromosikan diri mereka sendiri, dalam kesempatan baru untuk membalikkan hubungan konvensional.

Iklan telah berkembang sejalan dengan perubahan digital dalam beberapa tahun terakhir dan menggunakan teknologi komunikasi yang baru untuk menjangkau khalayak target secara online. Miles menekankan bahwa Instagram adalah alat yang efektif untuk menjangkau konsumen. Miles (dalam Wally & Koshy, 2014) menyatakan bahwa "saat ini 50% merek teratas menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran". Strategi pemasaran digital di Instagram bisa dilakukan dengan menggunakan

⁶⁰Ester Krisnawati, *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 13, No. 2, Desember 2016, hlm 181

celebrity endorser atau yang lebih dikenal dikalangan Instagram dengan sebutan selebgram.⁶¹

3. *Online Shop* di Instagram

Online shop atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa melalui tatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

”*Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat” (Sari, Chacha Andira, 2015:208). Melalui *online shop*, konsumen dapat melihat barang-barang yang dijual melalui gambar atau foto-foto bahkan video.

Online shop telah banyak di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Barang-barang yang dijual hampir semua ada di Instagram seperti pakaian, aksesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, alat, olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat diujakan dalam situs jejaring sosial tersebut.

“*Online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi *trend* berbelanja dikalangan masyarakat dewasa ini. Membeli

⁶¹Intan Siti Muslichah dan Irwansyah, *Instagram dan Fenomena “Jastip” Di Indonesia*, *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, Vol. 9 No.2, August 2019-January 2020, hlm 148-150

kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini”(Kotler,2007).⁶²

4. Selebriti Instagram

”Selebgram (selebriti Instagram) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya” (Rosendorff, 2003).⁶³Selebgram istilah tersebut merujuk pada kata “selebriti” dan “Instagram”. Orang-orang tersebut bisa dari kalangan artis, *blogger*, *vlogger*, atau kalangan yang mempunyai banyak *followers* sehingga menjadi terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Soesatyo, *brand endorser* atau selebgram merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran, serta harus bisa menyelaraskan dirinya dengan citra produk yang dibawakan, sehingga pengguna *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya beli konsumen.⁶⁴Selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis new media guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa.⁶⁵ “Dimana seorang *endors e* akan membuat testimonial berupa pernyataan tertulis atau lisan yang memuji keunggulan akan suatu produk” (Apejoye, 2013:2).

⁶²Sofia Miranda, *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, JOM FISIP Vol.4 No.1, Februari 2017, hlm 7-8

⁶³Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*, Economic Resources Vol. 1 No. 1, September 2018 hlm 88

⁶⁴Ekariana Fitriana Irawan dan Asep Ramadhan, *Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita*, Jurnal Desain, Vol. 17, No.2, Oktober 2018, hlm 9

⁶⁵Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, Universitas Telkom, Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol.2 No.2, Februari 2017, hlm 87

Selebgram tersebut memiliki fungsi diantaranya (Kertamukti, 2015:69-70):

- a. Memberi kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara dalam iklan⁶⁶

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari empat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankannya dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.⁶⁷ Menurut Belch (dalam Kutthakaphan et al., 2013) ”terdapat dua faktor dalam memilih *celebrity endorse* dengan menentukan kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan”, kedua faktor tersebut dijelaskan secara rinci:

- 1) Keahlian. Menurut Ohanian (dalam Kutthakaphan et al., 2013) tentang “keahlian terdapat lima sifat yang digunakan untuk mengukur keahlian selebgram. Lima kata sifat ini adalah ahli, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil”.
- 2) Kepercayaan. Tentang kepercayaan Ohanian (1990) merinci lebih lanjut dengan menggunakan lima sifat untuk menguji fase konfirmasi dari selebriti. Kata sifat yang berguna dapat diandalkan, jujur, tulus, dan dapat

⁶⁶Muhamad Alvi Irpansyah, dkk, *Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Pada Produk Mode Lokal Instagram*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.3 2019, hlm 223

⁶⁷Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*, Economic Resources Vol. 1 No. 1 September 2018 hlm 88

dipercaya. Skala konfirmasi ini digunakan untuk menguji kepercayaan selebriti.

Fenomena selebgram, dalam strategi promosi *online* tidak lepas dari kreativitas selebgram dalam menampilkan visual yang unik dan menarik yang diunggah dalam galeri di Instagramnya. Dari kreativitas para selebgram tersebutlah, akan diketahui segmen pasar yang dapat dituju oleh sebuah *brand product*. Selain itu kualitas visual yang disajikanpun menjadi faktor penting dalam membangun interaksi dengan para pengikut Instagram. Keefektifitasan pengaruh seorang selebgram terhadap *brand* yang dibawa bukan hanya dilihat dari jumlah *followers*-nya saja, namun harus juga berbanding lurus dengan jumlah interaksi yang dibangun dengan *followers*-nya tersebut. Hal itu dapat dilihat dari *like* dan *comment* pada setiap foto dan video yang diunggah.⁶⁸

⁶⁸Ekariana Fitrina Irawan dan Asep Ramadhan, *Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita, Jurnal Desain, Vol. 17, No.2, Oktober 2018*, hlm 7

BAB III

PRAKTEK PROMOSI DENGAN TESTIMONIAL DAN FOTO PRODUK OLEH SELEBGRAM DI DYN CLOTHINGLINE JUWANA PATI

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah dan Profil DYN Clothingline

Awal bisnis berdagang tahun 2015, dengan menjual produk *brand* orang lain yang dijual hanya dari teman ke teman. Dan pada tahun 2015 membuat *brand* sendiri dengan nama DYN Clothingline dan membuat akun khusus bisnis di salah satu media sosial yakni Instagram. DYN Clothingline didirikan oleh Dyana Fatimat Azzahro asal Pati Jawa Tengah.

Dyana Fatimat Azzahro pertama kali belajar bisnis waktu SD (Sekolah Dasar). Awalnya menjual bolpoin 1 *pack* oleh orang tuanya untuk dijual. Awal bisnis jualannya rugi, bolpoin harga 1.000 tapi dijual 500. Sejak saat itu, bermacam-macam barang dagangan pernah dijual. Mulai dari roti, gelang, makanan ringan, hingga sketsa wajah. Pada tahun 2012, sempat mengikuti kursus *fashion* di Yogyakarta dan kursus menjahit di Pati. Mulai tahun 2013, mulai fokus menggeluti bisnis *fashion* melalui Instagram. Bisnis *fashion* yang dipilih, karena selain hobinya berbisnis, juga tertarik dengan hal-hal yang berkaitan dengan desain dan fotografi. Menganggap dunia *fashion* sangat cocok untuk menjadi ladang bisnis sekaligus sebagai salah satu cara untuk menyalurkan hobinya.

Dengan modal pengalaman berbisnis dari kecil dan belajar kursus menjahit Dyana Fatimat Azzahro membuat produk Fashion Muslim yang

bernama DYN Clothingline. Pada Awal bisnisnya, mencoba model pemasaran langsung yakni dengan ditawarkan dari teman ke teman. Namun menyadari besarnya peluang di dunia internet, jadi memutuskan untuk menggunakan model pemasaran *online*. Trik khusus untuk menaikkan penjualan dan menarik perhatian konsumen pada produknya yaitu dengan serius mempresentasikan produk lewat foto. Percaya bahwa setiap orang yang ingin membeli produk melalui online tentu pertama kali melihat foto produk. Terlebih di dunia *fashion*, apabila ada produk yang sama namun difoto dengan kualitas yang berbeda, maka konsumen akan lebih memilih produk dengan foto yang lebih bagus dan menarik.

Dyn Clothingline menjadikan Instagram sebagai akun khusus bisnisnya dalam memasarkan produknya. Akun bisnis DYN Clothingline mempunyai 127 ribu follower, sedangkan katalog foto produknya di feed Instagram yang berjumlah 2.031. DYN Clothingline menjadikan Instagram sebagai akun khusus Bisnis pada tahun 2015, ketika sudah berjalan 2 tahun lebih hanya berjualan *online* saja, kemudian DYN clothingline memberanikan diri untuk berjualan *offline* dan *online* pada tahun akhir 2017. Sebelum berjualan *offline* dan *online* DYN Clothingline perhari hanya bisa menjual produknya 5-10 pcs sehari, tapi setelah DYN Clothingline berjualan secara *online* dan *offline* penjualan perhari mencapai 15-40 pcs perhari dengan sering memperbarui produk dan rutin promosi akan meningkatkan penjualan.

Pada akhir tahun 2017 DYN Clothingline mendirikan toko khusus untuk offline di daerah Juana Kabupaten Pati. Jadi selain *online* juga *offline*

pemasarannya. Jangkauan pasarnya tidak hanya di Indonesia melainkan sampai ke luar negeri seperti Taiwan dan Hongkong.

1.1 Tabel Produk Penjualan DYN Clothingline

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2015	1.825 Pak
2016	1.825 Pak
2017	3.650 Pak
2018	3.650 Pak
2019	6.125 Pak

2. Produk DYN Clothingline

Macam-macam produk yang dijual oleh DYN Clothingline :

- 1) Hijab Segi Empat
- 2) Hijab Pasmima
- 3) *Dress*
- 4) *Tunic*
- 5) Kemeja
- 6) Rok Panjang
- 7) *Blazer*
- 8) Kulot
- 9) Celana

10) Sarung Batik

3. Alamat Perusahaan dan Struktur Organisasi DYN Clothingline

Alamat :Bakaran Kulon, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati,
Jawa Tengah

WA : 089684417749

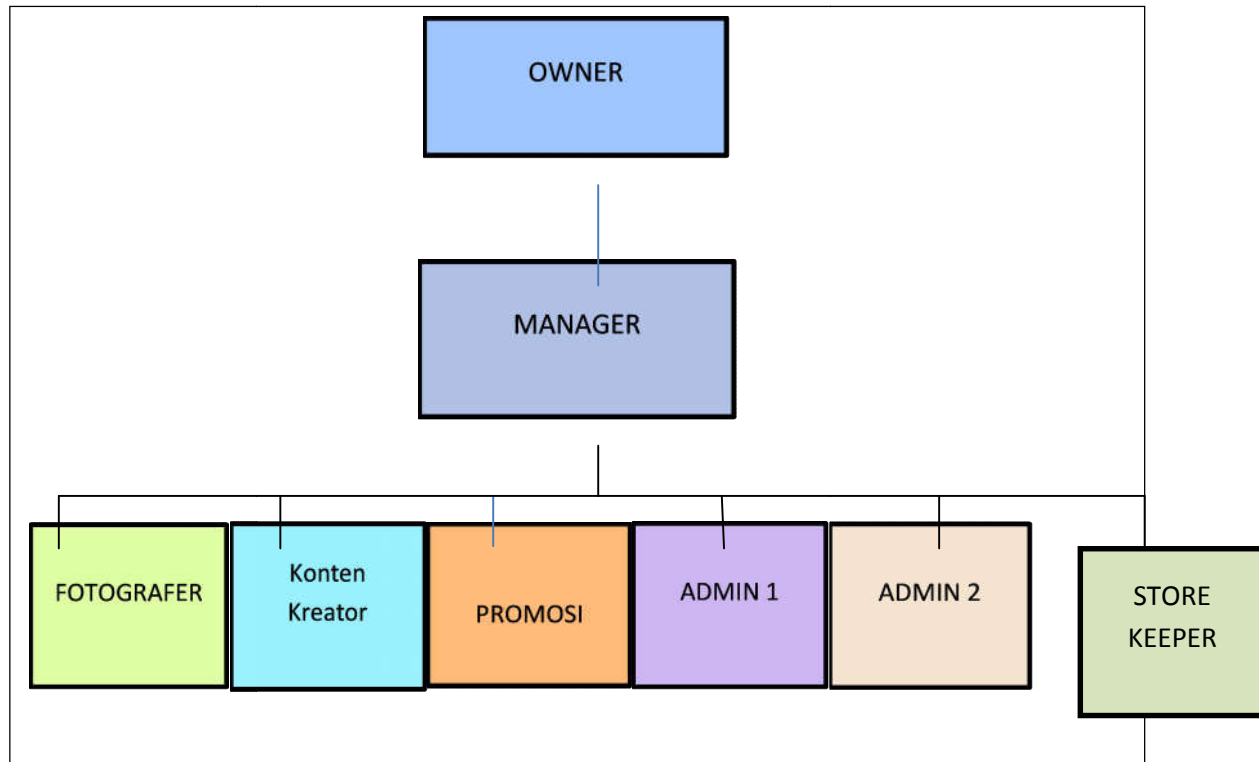
Official Line : @dynclothingline

Official Instagram: dyn_clothingline

Official Shopee : dyn_clothingline

Bagan 4.1

Struktur Organisasi Usaha DYN Clothingline



Berikut keterangan dari struktur organisasi diatas, terdapat 5 karyawan, 1 karyawan bisa memegang tanggungjawab lebih dari satu.

Dalam struktur Organisasi Usaha DYN Clothingline belum mempunyai struktural secara rapi, Namun di DYN Clothingline ada 1 pemilik (*owner*) dan mempunyai 5 karyawan. Setiap karyawannya mempunyai tugas masing-masing dan ada juga merangkap dua tugas sekaligus. Berikut adalah masing-masing tugasnya :

1) Dyana Fatimat Azzahro (Owner DYN Clothingline)

Tugas :

- Pembuat konten kreator *instagram*,
- Pemilih produk yang akan dijual dan
- Promosi

2) Retna Indah

Tugas :

- Manager dan

- Admin 1 (untuk mengurus orderan konsumen di media sosial)

3) Karmini

Tugas :

- Admin 2 (untuk mengurus stok produk)

4) Hanik Lutfia

Tugas :

- Fotografer produk
- *Store Keeper* (melayani konsumen yang membeli *offline*)

5) Laili

Tugas :

- *Stock Keeper* (melayani konsumen yang membeli secara *offline* atau ke toko langsung)

6) Ulfa

Tugas :

- *Stock Keeper* (melayani konsumen yang membeli *offline* atau di toko)
- Menyiapkan produk yang akan di foto
-

B. Praktek Promosi dengan Testimonial dan Foto Produk Oleh Selebgram

1. Macam-Macam Praktek Promosi Dengan Selebgram

Dari hasil penelitian, DYN Clothingline dalam praktek promosinya dengan selebgram melalui kerjasama sebagai berikut:

a. *Jasa Paid promote*, jasa *paid promote* merupakan layanan jasa berbayar.

Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun Instagram yang memiliki jumlah *follower* melimpah, entah milik artis, selebgram atau lainnya.

Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/*brand* atau dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.

Sedangkan berbicara tentang tarif pada *paid promote* Instagram, belum ada

patokan atau standard dalam hal ini, hanya sesuai dengan kesepakatan antara penyedia jasa dan pengguna jasa tersebut. Dalam prosedur memakai jasa *paid promote* Instagram, pihak DYN Clothingline mencari penyedia jasa terpercaya, mencari manajemen selebgram atau langsung bertanya melalui akun Instagram yang dituju. Penyedia jasa akan memberikan info tentang syarat ketentuan penggunaan jasa, harga, cara bertransaksi, lama post disimpan dan lainnya. Setelah fix memilih penyedia jasa *paid promote*, dan melakukan transaksi, saatnya mengirim materi. Pilih foto/video yang menarik dan berkualitas tajam, tulis caption yang menarik, jangan lupa hashtag (pilih hashtag yang terkait dengan produk) setelah selesai tinggal tunggu iklan di post oleh jasa *paid promote* Instagram sesuai kesepakatan.

- b. *Paid endorse*, *endorse* yakni dukungan atau di media sosial memiliki makna minta dukungan kepada orang-orang ternama seperti artis atau akun yang mempunyai banyak *follower* guna mengenalkan produk tertentu kepada public figur, kemudian diunggah ke akun mereka. Cara ini menguntungkan kedua belah pihak bagi pelaku usaha atau pemilik akun. Sedangkan untuk tarifnya beragam mulai dari Rp50.000,00 sampai jutaan, bahkan puluhan jutaan rupiah. Tergantung figur/akun yang di-*endorse*, serta jenis produk/jasanya. Ada juga kerjasama *endorse* yang bentuknya barter, yakni produk yang di-*endorse* menjadi hak milik penyedia jasa *endorse* tanpa adanya *fee*, bentuk barter biasanya pemula atau yang pengikutnya belum banyak. *Paid promote (endorse)* dengan cara memposting gambar/materi yang telah disediakan pihak yang meng-*endorse*, tarifnya relatif murah

dibanding *paid promote (endorse)* dengan cara memakai dan memfoto produknya, kemudian mempost foto tersebut.

- c. *Ambassador*, kerjasama antara pihak pelaku usaha dengan selebgram yang dibawah kontrak. DYN Clothingline dalam kerjasamanya tidak pernah memakai kerjasama Ambassador

Dari tiga kerjasama tersebut DYN Clothingline hanya memakai kerjasama menggunakan *paid promote* dan *paid endorse*. Tanpa memakai kerjasama ambassador.

2. Tahapan-Tahapan Kerjasama Pelaku Usaha dengan Selebgram

- a) Melakukan via chat

Pihak pelaku usaha melakukan chat terlebih dahulu dengan bahasa sopan dan menanyakan ketentuan-ketentuan bagaimana kerjasama dengan selebgram tersebut karena setiap selebgram memiliki ketentuan-ketentuan tersendiri.

- b) Melakukan komunikasi

Melakukan komunikasi perihal kerjasama produk apa yang akan di-*endorse*. Dan ketentuan-ketentuan dalam kerjasama tersebut.

- c) Mengirim Produk

Setelah melalui komunikasi dan kesepakatan kerjasama, foto atau video atau produk yang akan di-*endorse* dikirim ke pihak yang melakukan *endorse* dengan telah diberi informasi produk tersebut.

3. Praktek Informasi Yang Tidak Benar dari Selebgram

Dari penelitian yang penulis teliti, ada data-data yang saya dapat dari pelaku usaha. Bahwasanya dalam kerjasama dengan selebgram, selebgram tidak

mengetahui pasti keadaan produk yang di-*endorse* tersebut, pihak selebgram meminta untuk materi langsung dari pelaku usaha dan selebgram meng-*endorse* sesuai materi yang diberikan oleh pelaku usaha, tanpa mengetahui kondisi sebenarnya produk yang di-*endorse*. Hal itu dikarenakan banyaknya produk yang di-*endorse* oleh selebgram. Dalam setiap postingannya selebgram dituntut sekreatif dan semenarik mungkin untuk menyakinkan masyarakat atau calon pembeli dengan seolah-olah memakai produk tersebut, sehingga bertujuan untuk menarik para *followers*-nya supaya mengikuti juga untuk memakai produk yang dipakai selebgram yang di-*follow*-nya.

4. Kriteria-Kriteria yang Dipakai DYN Clothingline dalam Pemilihan Selebgram

Dalam melakukan pemilihan selebgram DYN Clothingline mencari selebgram sesuai dengan tujuan pemasarannya, seperti halnya produk baju blazer DYN Clothingline mencari selebgram yang mempunyai *followers* banyak dan *followers* para remaja wanita. Jika busana muslimah lebih mencari selebgram yang muslimah yang berhijab dengan *followers* banyak, dan para *followers* remaja atau ibu-ibu karena tujuan pemasarannya ke remaja dan ibu-ibu, untuk baju yang ootd DYN Clothingline mencari selebgram yang sering memakai baju ootd dalam setiap postingan di akun Instagramnya dan *followers*-nya banyak wanita.

5. Selebgram-Selebgram yang Dipakai DYN Clothingline

Sebelumnya DYN Clothingline telah memakai banyak selebgram, tujuan strategi pemasaran menggunakan selebgram ini untuk mengenalkan produknya secara meluas dan cepat. Setelah memiliki *brand* sendiri dan pemasarannya

meluas DYN Clotingline memakai jasa *endorsement* sekelas artis yang dipakai sampai sekarang, beberapa selebgram tersebut:

a. Rachel Vennya

Rachel Vennya adalah seorang selebgram, ia telah memiliki banyak *followers* 175RB dan telah menerima banyak jasa *endorse*. Dalam kerjasama dengan Rachel Vennya DYN Clothingline memakai kerjasama *paid promote* dan *paid endorse*. Untuk setiap produk yang di *endorse fee* yang diminta RP. 8.500.000,00.

b. Citra Kirana

Citra kirana adalah seorang artis, pemain sinetron yang terkenal di Indonesia. Akun Instagramnya memiliki 9,6JT *followers*. Dia juga menerima jasa *endorsement*. Dalam kerjasama dengan menggunakan jasa *endorsement* Citra Kirana kerjasama yang dipakai kerjasama *paid promote* dan *paid endorse*. Untuk setiap produk yang di-*endorse* sebesar Rp. 5.000.000,00 per produk. Biasanya ada ketentuan-ketentuan lain sesuai kesepakatan antara pihak yang mengendorse dan di-*endorse*, misalkan produk yang di-*endorse* menjadi milik pihak *endorse*.

c. Anisa Rachma Adi

Anisa Rahma Adi adalah seorang artis, pemain sinetron dan juga penyanyi. Dalam akun Instagramnya telah memiliki 4 juta *followers*. Dia juga menerima jasa *endorsement* baju muslimah. Untuk *fee* setiap barang yang di-*endorse* adalah Rp. 5.000.000,00 atau seseuai dengan kesepakatan antara pihak yang mengendorse yang di *endorse*.

Dari beberapa selebgram menurut penelitian yang peneliti lakukan dalam masalah kerjasama *endorse* selebgram, pihak yang ingin melakukan *endorse* mengikuti ketentuan-ketentuan dari selebgram, bahwasanya selebgram memiliki ketentuan-ketentuan sendiri dalam kerjasama jasa *endorsement* seperti halnya masalah biaya dan barang-barang yang bisa di-*endorse* selebgram misal selebgram yang tidak berhijab tidak mau meng*endorse* baju muslimah tapi terkadang juga ada yang menerima.

C. Sekilas mengenai *Testimonial* dan Foto Produk oleh Selebgram di DYN Clothingline

Testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk yang telah ditawarkan oleh toko *onlineshop*. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarannya yang menyatakan suatu kepuasan dan kenyamanan. Berikut adalah contoh testimoni dari Instagram DYN Clothingline:

Tabel 4.1

Contoh Testimoni *Online Shop* di Media Sosial *Instagram* DYN Clothingline

Testimoni



Keterangan

Konsumen DYN Clothingline yang memberikan testimoni terkait baju (*outer*) yang dipakai. Nama akunnya @adindanegara

Konsumen DYN Clothingline yang memberikan testimoni terkait baju 1 set yang dipakai. Nama akunnya @yolandagustin



Konsumen DYN Clothingline yang memberikan testimoni terkait baju (*outer*) yang dipakai. Nama akunnya @mikywidhiya



Konsumen DYN
Clothingline yang
memberikan
testimoni terkait hijab
yang dipakai. Nama
akunnya
@dewi_mahendra



Konsumen DYN
Clothingline yang
memberikan
testimoni terkait
dress yang
dipakainya. Nama
akunnya *@santi-mta*

Sumber : Akun *Instagram* DYN Clothingline

Dari tabel diatas dapat dilihat, konsumen yang membeli produk DYN Clothingline banyak yang meyakini kepuasan karena produknya nyaman dipakai dan juga kualitasnya *premium* (berkualitas). Selain itu mereka dengan senang membeli produk DYN Clothingline karena modelnya yang bagus dipakai untuk OOTD (*Outfit Of The Day*) dan kemudian di unggah di akun *Instagramnya* masing-masing dengan menandai akun *Instagram* DYN Clothingline.

Adapun *selebgram endorsement* adalah seseorang yang populer di *Instagram*, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk (barang/jasa) disertai dengan foto mengenakan produk dan pemberian *caption* guna menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan *selebgram* dapat meningkatkan penjualan karena dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh *onlineshop* dan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-endorseoleh selebriti dibanding tidak. Berikut adalah contoh penggunaan *selebgram endorsement* dari DYN Clothingline dalam media sosial *Instagramnya*:

Tabel 4.2

Contoh Selebgram Online Shop di Media Sosial Instagram DYN Clothingline

Foto Selebgram



Keterangan

Nama ID Instagram

:@aestetika

Promosi : Baju 1 Set

Kode : Zara set green






 Disukai oleh uminahiro dan 572 lainnya

dyn_clothingline Kak @aestetika_ cantik bgt pakai zahra set green ini 🥰🥰
 IDR 210.000 (kalian bisa diskon order via shopee)



Disukai oleh **muftia.afifah** dan 555 lainnya

dyn_clothingline Kak [@antikarifani](#) wearing Zahra Set Green

IDR 210.000 (kalian bisa diskon order via shopee pakai voucher)

Nama ID Instagram

:[@antikarifani](#)

Promosi : Baju 1 Set

Kode : Zarha set green



Nama ID Instagram

:*@cindynona*

Promosi : Baju 1 Set

Kode : Stripe Vol 1 Navy

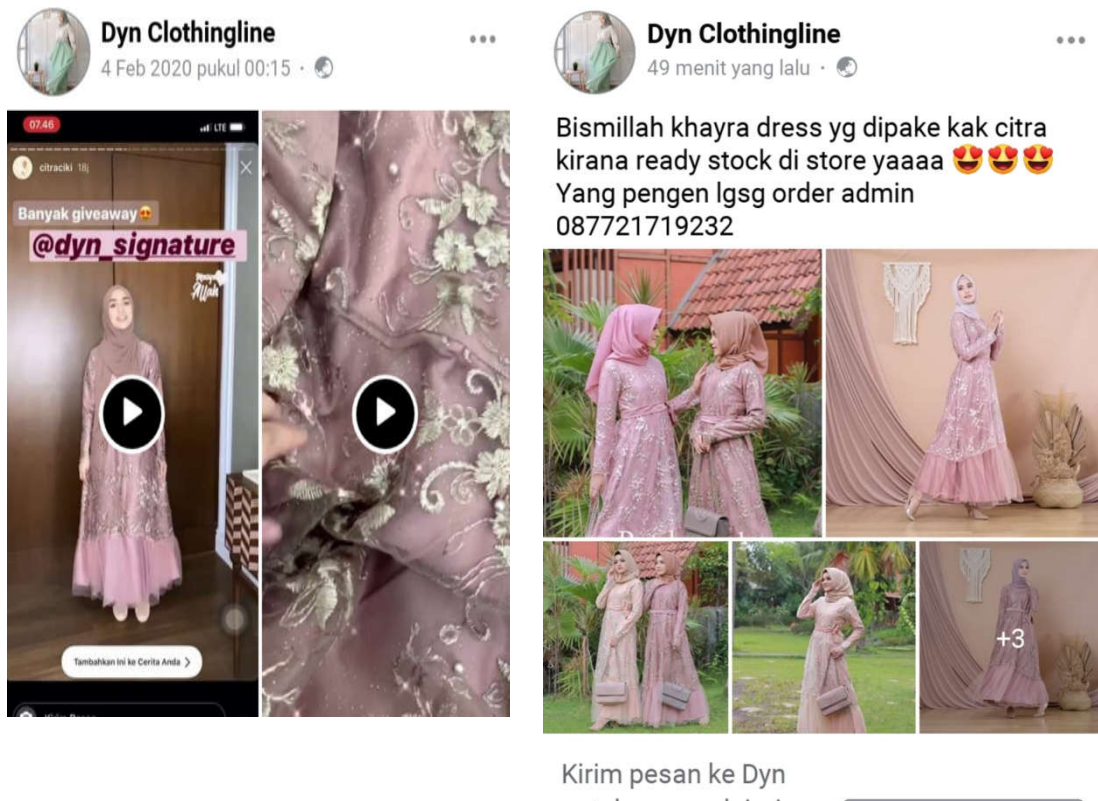
Sumber : Akun *Instagram* DYN Clothingline

Testimoni Story Selebgram



Testimoni Story Selebgram





Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *selebgram endorsement* yang dipilih oleh DYN Clothingline telah memiliki banyak *like* di postingannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas yang ditandai dengan banyaknya jumlah *like* yang diberikan oleh para *follower*-nya. Selebgram tampak memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk yang memiliki keindahan dalam menyertakan produk melalui foto yang diunggah di akun pribadinya, serta memiliki kemampuan dalam pemberian *caption* atau pesan untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Dan adapun foto produk yang baik selain harus menggambarkan suatu produk dengan jelas, juga harus fungsional. Dalam penjualan *online* konsumen tidak bisa memegang langsung produk yang ditawarkan, maka keberadaan foto produk menjadi hal yang paling penting untuk memastikan kualitas produk yang diperjual-belikan dalam penjualan *online*. Sebagai salah satu tolak ukur bagi calon konsumen sebelum akhirnya mereka mengambil keputusan. Sangatlah penting dan wajib dilakukan bagi setiap pemilik toko *online* mengupayakan foto produk yang berkualitas untuk menarik minat calon pelanggan. Berikut adalah

contoh penggunaan foto produk dari DYN Clothingline dalam media sosial Instagramnya:

Tabel 4.3

Contoh Foto Produk *Online Shop* di Media Sosial *Instagram* DYN Clothingline

Foto Produk

Jenis Produk



Nama produk : Raya Dress

Harga : 180.000

Material : Maxmara

Ukuran : M/L/XL



Nama : Flowrie Dress

Harga : 175.000

Material : Mosscrepe

Ukuran : Allsize fit to L



Kode : Anna blouse dy
Vivaldi

Harga : 145.000

Material : Kaos Import

Ukuran : Allsize fit to L



dyn_clothingline • Mengikuti



Disukai oleh uminahirotulfikriyah dan 1.010 lainnya

dyn_clothingline READY STOCK ❤️

Shakila Dress Choco, Black, Grey... lainnya

Lihat semua 22 komentar

24 12.2021

Kode : Shakila Dress

Harga : 210.000

Material : Cotton mix
flanel

Ukuran : Allsize fit to L



dyn_clothingline • Mengikuti



196 suka

dyn_clothingline HANYA BISA DI ORDER VIA SHOPEE

ID SHOPEE : dyn_clothingline... lainnya

Kode : 1 set Simple Syar'i

Harga : 250.000

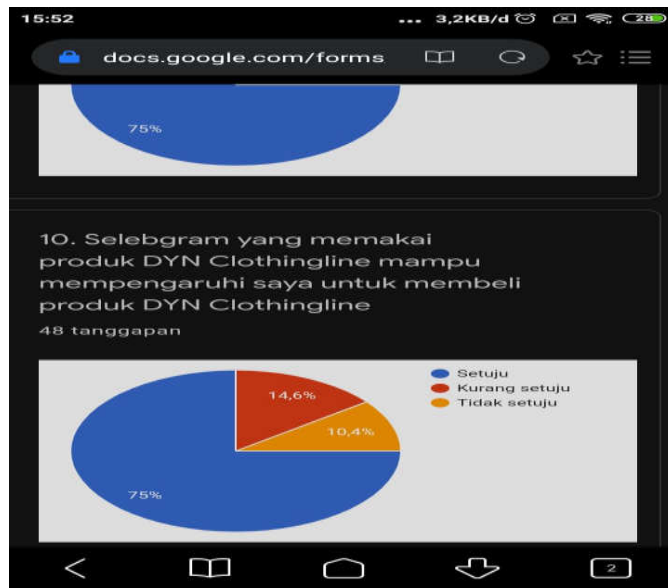
Material : Monalisa

Namun tidak semua pelanggan DYN Clothingline menyatakan kenyamanan dan kepuasan dari produk yang dibeli tersebut. Beberapa promosi yang dilakukan DYN Clothingline masih ditemukan pelanggan yang merasa dirugikan dalam transaksi jual beli tersebut. Mereka merasa kecewa dan tertipu yang mana barang yang mereka beli tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Berdasarkan penelitian penulis menurut beberapa responden dengan menyebar kuisioner ke 50 responden mereka setuju bahwa keberadaan selebgram menambah minat atau ketertarikan untuk membeli produk namun bahwasanya selebgram dalam mempromosikan produk tidak selalu jujur kadang terdapat ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang dibeli pelanggan. Penulis menggunakan kuisioner <https://docs/forms/d/1GSIXCph20TPjrJPPTXQIBgaHp-pQ63YfzvXNhC2eiJo/edit>

Respond **pelanggan** **melalui** **kuisioner**





15:50 ... 429KB/d

6. Selebgram yang menggunakan produk DYN Clothingline selalu jujur dalam mempromosikan produk

45 tanggapan

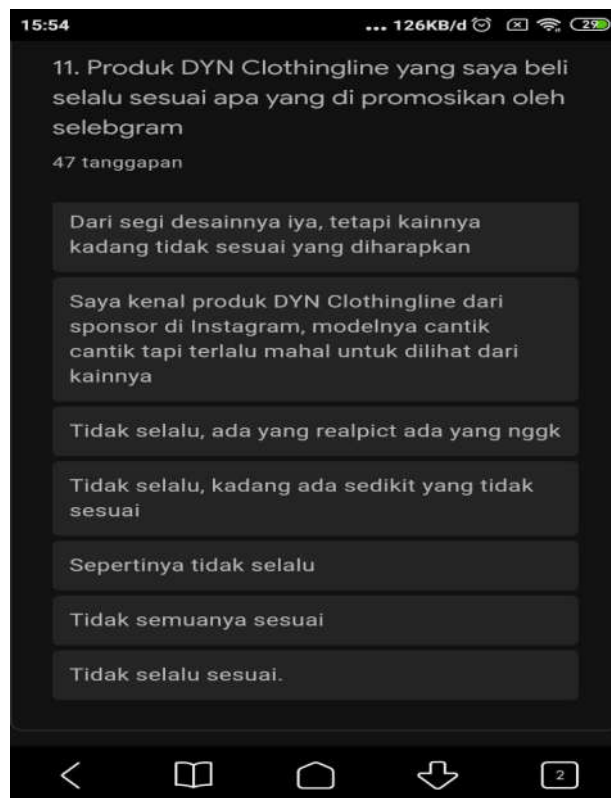
Tidak selalu, dalam mempromosikan Selebgram terkesan melebih lebihkan

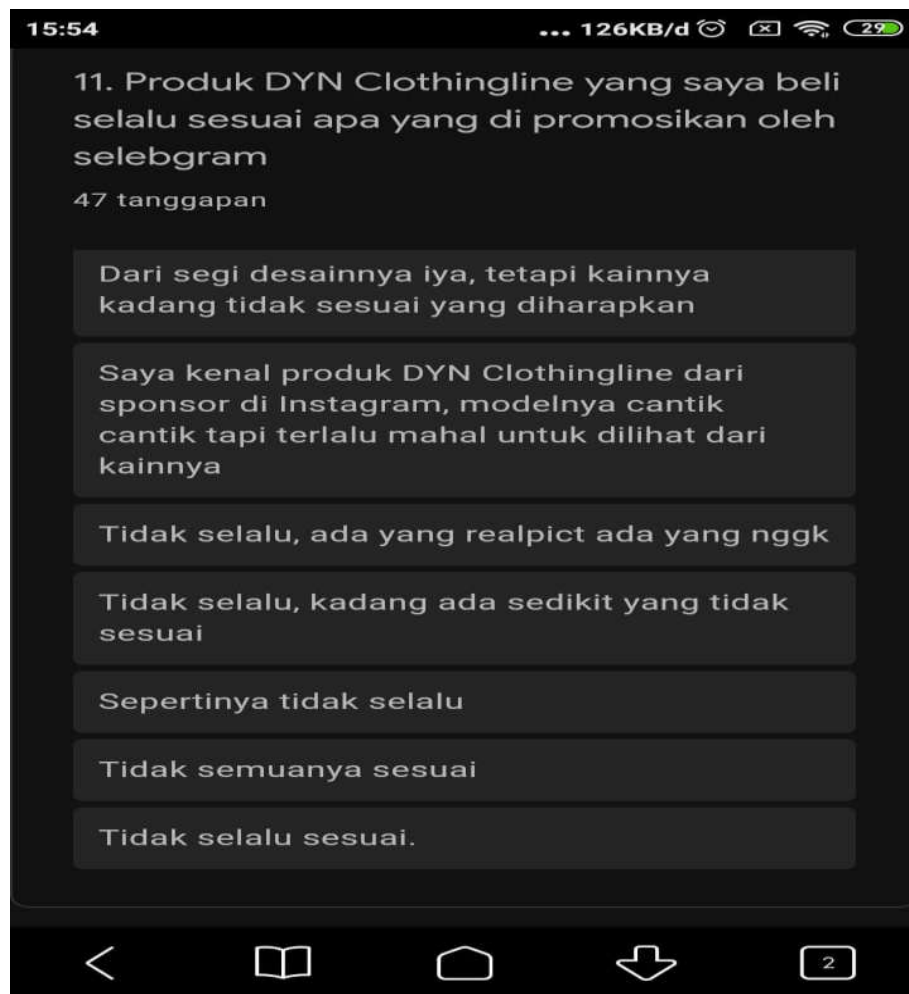
Kurang setuju, Selebgram hanya mempromosikan kelebihan produk tanpa mengutarakan kelemahan produk

Tidak selalu, Selebgram tidak detail dalam mempromosikan keterangan produk

Tidak, menurut saya selebgram tersebut bukan pengguna produk DYN Clothingline melainkan hanya mengendorse jadi tidak selalu jujur

Tidak selalu, namanya Selebgram yang endorse tidak sepenuhnya jujur kan dibayar untuk mempromosikan seperti halnya iklan iklan yang ada di tv tersebut

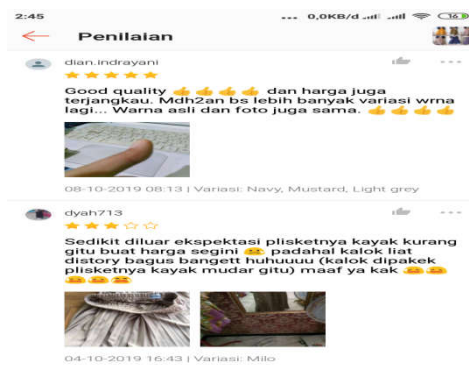
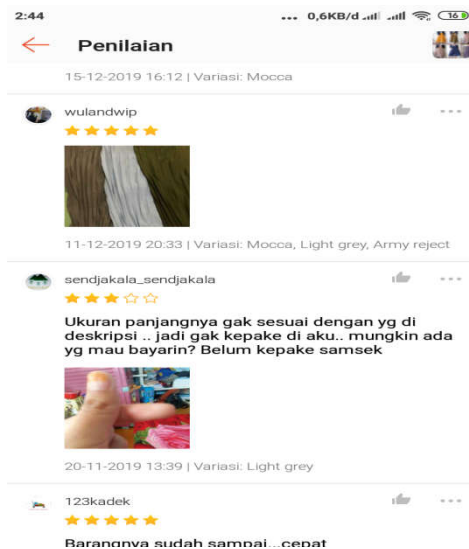




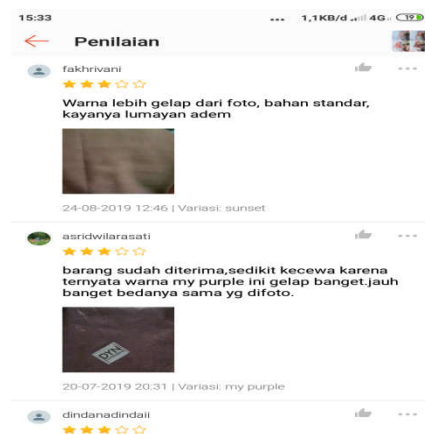
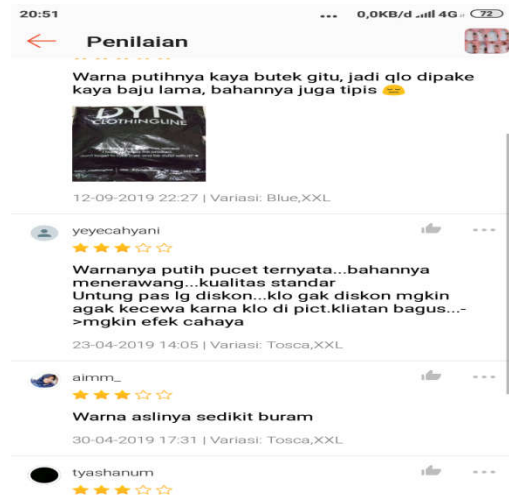
Dari beberapa pertanyaan dalam kuisisioner yang penulis kirim ke 50 responden 75% mereka setuju bahwa promosi dari selebgram mempengaruhi responden untuk membeli produk yang di promosikan selebgram. Sedangkan dari pertanyaan tentang kejujuran selebgram dalam mempromosikan produk mereka menjawab tidak selalu setuju tentang kejujuran, hal itu dikarenakan produk yang dibeli dari DYN Clothingline tidak selalu sesuai dengan apa yang dipromosikan. Dari beberapa responden tersebut mereka mengeluhkan hal yang berbeda.

Testimoni – Testimoni Pelanggan di akun Shopee DYN Clotingline yang Menyatakan Ketidakpuasan

TESTIMONI KONSUMEN



TESTIMONI KONSUMEN



6:30
6,6KB/d
4G
24

Penilaian

Semua (20)
Dengan Komentar (3)
Dengan Foto (4)

(15)
(4)
(1)
(0)
(0)

tiara_amd01
★★★★☆
Gak sesuai sama di gambar ini bahannya juga sangat mengecewakan panas dan transparan.


04-11-2019 11:13 | Variasi: grey

Respon Penjual:
Hai kak ga sesuai bagaimana? Bisa kasih tau kak??? Soalnya kita foto sendiri by onwer.
Dyanaa_sketch
Mohon dikasih tau ga kaa salahnya

diana_issyf
★★★★☆
Bagus sih tapi bahannya tak seperti dugaanku, untuk harga 200 ya soalnya tipe yg kalo cuci nya di sikat akan tambah berudul ya tetep nyaman kok dipake, tapi banyak sisa benang diujung ujung nya yg belum tergunting, kalo ada bintang 3.5 aku kasih 3.5 deh

24-08-2019 23:05 | Variasi: code A

maywanasary
★★★★☆
Maaf ksh bintang segitu. Saya pesen nya warna pink datangnya warna choco. Ditokoh lain kalau barang sudah habis variasi tdk dpt di klik. Barangnya sih ok. Tapi saya tetap kecewa krna warna yg ini saya sudah pnya.


6:17
0,0KB/d
4G
21

Penilaian

(56)
(16)
(0)
(0)
(0)

kintanpartwi95
★★★★☆
Bahannya engga tebal, kirain bakal sebgus kaya di review Instagram. Tp gapapa pengirimannya cepet cuma sehari aja

14-10-2019 09:40 | Variasi: black

nendy2018
★★★★☆
Biasa saja, warna yg di pesan juga NA tdk sesuai dgn stok yg tertera
19-10-2019 17:15 | Variasi: Taro

nun_indria
★★★★☆
Orderan prtama wrn honey, ada label BYN, lipatan besar sesuai gmb, ok sih wlpun lipatan

tirakala
★★★★☆
Biasa aja si, kirain gak nerawang, hmm sama lubang buat masuk kepalanya sempit bgt. Entah kepala saya yg besar atau memang lubangnya yg kekecilan...next mungkin lebih di perhitungkan lagi. Sukses

10-07-2019 23:00 | Variasi: Black

syahrona
★★★★☆
Kalo d pake bagus aja sih... Tapi mohon d teliti lagi saat quality control karena yg saya dpt jahitan rok sisi kiri kurang rapi (jahitannya ketindes)...

20-06-2019 15:59 | Variasi: Peach

21:33
0,6KB/d
4G
21

Penilaian

asridwilarasati
★★★★☆
barang sudah diterima, sedikit kecewa karena ternyata warna my purple ini gelap banget jauh banget bedanya sama yg difoto.

20-07-2019 20:31 | Variasi: my purple

fakhrivani
★★★★☆
Warna lebih gelap dari foto, bahan standar, kayanya lumayan adem

24-08-2019 12:46 | Variasi: sunset

dindanadindaii
★★★★☆

14:25
8,1KB/d
4G
17

Penilaian

pipinfitriyah
★★★★☆
pesan LD 100 yang datang malah LD 104 jd kebesaran deh..
01-01-2020 20:27 | Variasi: polka navy, LD 100

risna_94
★★★★☆
Bagus bngt modelnya, cuman agak nerawang dikit di tunggu yah next koleksinya

10-12-2019 08:26 | Variasi: ethnic green, LD 104

nadiarahmaanjani15
★★★★☆

21:33

... 0,0KB/d 4G 21%

21:30

... 0,0KB/d 4G 21%

← Penilaian



fakhrivani

★★★★☆

Warna lebih gelap dari foto, bahan standar, kayanya lumayan adem



24-08-2019 12:46 | Variasi: sunset



dindanadindaii

★★★★☆

Warna stone tidak sesuai ekspektasi . Warna stone yang harusnya abu2 kebiru2an datengnya dominan ungu



14-07-2019 12:44 | Variasi: navy, stone, black



matswa28

★★★★☆

01-08-2019 01:58 | Variasi: navy, stone, black



Penilaian



18-12-2019 18:38 | Variasi: Pink



ninak.mala

★★★★☆

Dari segi bahannya panas, jahitan ngga serapih itu, untuk allsizenya di aku kegedeeaaannn bangettt, sampe harus permak semuanya soalnya ukuran bajunya gedeeeee 😞 tidak sesuai dengan ekspektasi. Saran mending adain ukuran s,m,xl gitu nggak all size



30-10-2019 21:07 | Variasi: Pink

14:51 0,0KB/d 4G

Penilaian

mamarei

★★★★☆

Model sih lucu, jahitan rapi. Tapi nerawang bgt. Ternyata yg jd furirngnha juga bahan chifon, ya pasti nerawang lah. Dari atas sampe bwah masih tembus pandang. Sesuai harga lah.



01-03-2020 15:23 | Variasi: Blue

dhialsy

★★★★☆

Bagusss.. Tapi kalo di pakai bahannya termasuk yg panas gituuu :(



01-03-2020 07:27 | Variasi: Gold

14:42 0,0KB/d 4G

Penilaian

arikdo

★★★★☆

bagus model bajunya tapi bahan tidak menyerap keringat. 🙄



15-10-2019 16:52 | Variasi: navy

anrikoh7

★★★★☆

Respon penjual baik dan komunikatif. Terima kasih. Semoga sukses selalu

Kualitas produk baik.

Produk original.

Harga produk baik.

Kecepatan pengiriman baik.

Respon penjual baik.



meylinak23

★★★★☆

Maaf bibtang 2 solnga jahitannya g rapi, mletat mletot, yah semoga ownernya bs ningkatin kwlitassih, soalnya dl pernah beli d outlienya bagus eh beli onlie kok gini



19-02-2020 16:58 | Variasi: Peach

atikaputeri

★★★★☆

Bahan badan sm lengan ok, saya suka, tp untuk bagian roknya saya kurang suka, rasanya dipakai kurang nyaman, karena bahannya apa ya aku jg blm tau bahan ini dipakai bunyi kresek kresek, untuk jahitan ok, tp untuk bahan roknya kayaknya perlu diganti biar nyaman orang pakainya lbh diperhatikan sj kdpnya



09-05-2019 21:02 | Variasi: A

14:29 6,8KB/d 4G

Penilaian

nezlynurlia
★★★★☆
Kancing bajunya lepas
Produk original. Harga produk baik.
Kecepatan pengiriman baik.
Respon penjual baik.
04-11-2019 17:05 | Variasi: Navy - pink

nauminurcahya
★★★★☆

02-08-2019 16:34 | Variasi: Choco - mustard, Navy - pink

_windaas
★★★★☆
Kualitas produk baik. Produk original.
Harga produk baik. Kecepatan pengiriman baik.
17-10-2019 19:09 | Variasi: Navy - pink

tryahardiyanthi
★★★★☆
Warnanya gak blue banget, to bahanya adem
18-02-2020 14:10 | Variasi: blue, 104

nindarahayu
★★★★☆
Warna gak sesuai sama foto .. di foto bagus pas dateng warnanya pucet trus kaya motif tua gitu Nyesel beli mahal!2 tapi dapetnya yg gak bagus 😞

09-02-2020 23:46 | Variasi: soft milo, 102

berkah_rohman
★★★★☆
Warna putihnya kaya butek gitu, jadi qlo dipake kaya baju lama, bahannya juga tipis 😞

12-09-2019 22:27 | Variasi: Blue, XXL

dewianjanymulyani
★★★★☆
Bahan tipis tp lumayan nyaman lah saat di pakai pengiriman oke

02-02-2020 23:05 | Variasi: tambahan furing, allsize

 dhanie.roezly

★★★★☆

Kualitas baik... cmn gak setara aj hrge sm bahan... agak nerawang seh dipake ny... masih ok lah

Kualitas produk baik.



29-04-2019 19:47 | Variasi: cream,L

 ...

 riyanchrista

★★★★☆

Suka sekali tp syg knp motif tangan nya sebelah ada yg gitu jd kanan kiri kelihatan beda pdahal sudah lihat yang foto² nya di upload ga ada yg gitu, sedikit kecewa sih :(but overall is okay. Thankyou :)



19-03-2020 09:30 | Variasi: Maroon,S-M

 ...

 npuji04

★★★★☆

Barang cacat, talinya cuma satu , yg satu ndk ad



09-10-2019 07:38 | Variasi: Pink - navy

 ...

 latifahicn

★★★★☆

Baguss, cuma gede banget sama kepanjangan, jdi perlu di permak lagi



16-01-2020 11:34 | Variasi: Taro

 ...

 rikhamarlina

★★★★☆

Tali pinggang terlalu dibawah.. Kualitas standar

30-12-2019 09:35 | Variasi: ethnic navy,LD 104

 ...

nandamaulina5

★★★★☆

Jaitanya ada yg kurang rapi ga lurus dan genak di pake jadinya 😞 bagus sih cuma kurang itu aja

26-11-2019 06:53 | Variasi: navy

 ...

 annasyaque
★★★★☆
Pesanan beda sama foto. Di foto bagian bawahnya remple gitu eh aslinya yg di kirim malar lurus ga ada remplenya
06-04-2020 05:28 | Variasi: maroon

 amsipambudi
★★★★☆
04-04-2020 12:16 | Variasi: maroon

← Penilaian

 elafzh
★★★★☆
Sesuai sih dengan harga segitu.
Bahannya lumayan cuman bordirannya nusuk-nusuk.
Sayangnya glitternya pada jatuh dan nempel di badan pas dipakai.


16-01-2020 18:21 | Variasi: Silver,Defect

 zinta25
★★★★☆
Warnanya tidam sesuai ekspektasi yg dtng lebih gelap

21:30 ... 17,2KB/d ... 4G+
← Penilaian

14-02-2020 17:20 | Variasi: Navy

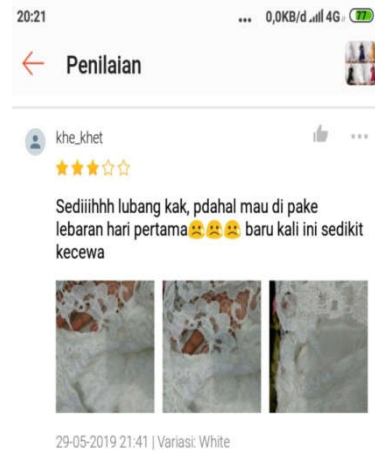
 igatikahrilanti
★★★★☆
Terlalu besar utk ukuran allsize, harus permak habis2an. Selebihnya model baju bagus bahan tebal.
01-02-2020 08:47 | Variasi: Pink

 anikdo
★★★★☆
bagus model bajunya tapi bahan tidak menyerap keringat..🙏



15-10-2019 16:52 | Variasi: navy

 aksa.riz
★★★★☆
Alhamdulillah barang sudah sampai, warna beda dari gambar
29-05-2019 15:09 | Variasi: lilac



Dilihat dari testimoni-testimoni yang pelanggan berikan, pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterima dengan alasan-alasan yang

berbeda. Dalam praktek promosi menggunakan selebgram tersebut semua promosinya belum tentu benar. Hal itu bisa dilihat masih ditemukannya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang ia beli dengan berbagai macam keluhan.

Bahwasanya promosi dengan foto produk dan testimonial oleh selebgram dibolehkan menurut ajaran Islam selama dalam pelaksanaannya tersebut tidak melanggar hukum Islam. Namun berdasarkan hasil penelitian selebgram dalam mempromosikan produk, selebgram kurang teliti dan memahami kondisi produk, tidak semuanya konsumen merasa puas dengan produknya, ada beberapa kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima. Berdasarkan penelitian penulis masih ditemukannya beberapa konsumen yang merasa kecewa bahwasanya dikarenakan produk yang ia beli tidak sesuai dengan yang dipromosikan sehingga para konsumen merasa kecewa dengan transaksi jual beli tersebut. Dari data-data pelanggan yang tidak merasa puas dengan produk yang dibeli bahwasanya penulis menyimpulkan promosi yang dilakukan pelaku usaha tidak semuanya benar atau tidak semuanya jujur yang membuat para pembeli merasa kecewa dengan transaksi jual beli tersebut. Sedangkan menurut Hukum Islam promosi yang mengandung unsur kebohongan dan penipuan serta memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan kepada konsumen, hal itu dalam Islam disebut penipuan(dilarang). Islam melarang segala bentuk bisnis yang didalamnya ada unsur kebohongan karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.

BAB IV

ANALISIS TERHADAP PRAKTEK PROMOSI DENGAN TESTIMONIAL DAN FOTO PRODUK OLEH SELEBGRAM

A. Analisis Terhadap Praktek Promosi Dengan Testimonial dan Foto Produk Oleh Selebgram

Selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis *new media* guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Orang-orang tersebut bisa dari kalangan artis, *blogger*, *vlogger*, atau kalangan yang mempunyai banyak *followers* sehingga menjadi terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kepopuleran seorang selebgram untuk memperkenalkan produknya. Banyak selebgram karena banyaknya akun Instagram yang mengikuti akunnya memanfaatkan untuk menambah penghasilan dengan membuka jasa *endorsement*. Karena bahwasanya selebgram yang mempunyai *followers* banyak tentu dalam setiap postingannya banyak yang melihat, apalagi mereka yang sangat mengidolakan selebgram yang mereka *follow* tersebut tentu minat untuk membeli produk yang mereka beli tersebut makin tinggi supaya mempunyai produk yang sama dengan selebgram yang diidolakan tersebut. Sehingga selebgram merupakan suatu alat promosi yang sangat diminati pelaku usaha selain mudah dengan jasa selebgram *endorsement* pemasaran lebih cepat meluas dan cepat dikenal masyarakat.

Praktek promosi dengan jasa selebgram *endorsement* dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. *Paid promote*, dalam kerjasama ini pelaku usaha mengirimkan foto atau video produk disertai keterangan-keterangan dan *hashtag* yang ingin di-

endorse dengan telah memberikan ketentuan-ketentuan bagaimana Selebgram harus meng-*endorse*. Atau bisa juga dengan mengirimkan produk. Biasanya kerjasama ini selebgram hanya memposting gambar atau produk dengan caption-caption semenarik mungkin atau selebgram memakai produk yang di-*endorse* tersebut yang mana seolah olah pembeli dan pemakai produk tersebut. Dan selebgram tidak memahami benar produk yang di-*endorse* hanya mengikuti materi yang diberikan pengguna jasa tersebut.

2. *Paid endorse*, dalam kerjasama ini pelaku usaha mengirimkan produk yang ingin di-*endorse* disertai materi-materi mengenai produk tersebut. Selebgram dituntut untuk me-*review* juga barang sesuai keinginan pelaku usaha. Biasanya produk yang dikirim untuk di-*endorse* tersebut menjadi hak pemilik penyedia jasa tersebut.
3. *Ambassador*, dalam kerjasama ini terdapat kontrak tertulis.

Kerjasama promosi menggunakan Selebgram atau *endorsement* merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, namun praktek tersebut bisa menjadi tidak boleh jika melanggar syariat dalam Islam dan tidak sesuai dengan etika promosi dalam Islam. Sedangkan, praktek promosi yang ada di DYN Clothingline untuk ketentuan dalam mempromosikan, selebgram meminta ketentuan langsung dari pelaku usaha dan selebgram mempromosikan sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh pelaku usaha. Selebgram tidak sepenuhnya memahami langsung kondisi produk yang di-*endorse*, dalam promosinya terlihat selebgram seolah-olah pemakai produk padahal selebgram hanya mempromosikan produk, hal itu dimaksudkan untuk

menyakinkan para *follower*-nya, sehingga menarik *follower*-nya untuk memakai juga produk yang di pakai dalam postingannya tersebut. Disini selebgram kurang teliti dan hanya mementingkan keuntungan tanpa memikirkan dampak para pembeli yang terpengaruh dengan postingannya, bilamana promosi yang dilakukan tidak benar.

B. Analisis Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi Dengan Testimonial dan Foto Produk Oleh Selebgram

Promosi dalam Islam adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya. Sedangkan promosi itu sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh syari'ah, karena pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَاحَةٌ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

“pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang meggharamkannya”.

Berdasarkan kerjasama dengan selebgram sebagai salah satu promosinya selebgram kurang teliti dalam memahami kondisi produk yang di *endorse*-nya mereka hanya terpacu pada ketentuan pelaku usaha dengan ketentuan-ketentuan bagaimana selebgram meng-*endorse*. Yang mengakibatkan dalam penjualannya masih ditemukannya konsumen yang merasa tertipu dengan produk yang dibeli

tersebut. Sedangkan, etika promosi merupakan hal-hal yang harus dijaga oleh pelaku usaha agar promosi yang dilakukan tidak menjurus ke promosi yang dilarang. Etika-etika tersebut perlu dijaga karena berkaitan dengan konsumen sehingga tidak ada yang dirugikan.

Etika-etika tersebut berisi:

- a. Niat yang baik dari pedagang
- b. Tidak mudah mengobral janji
- c. Jujur
- d. Tidak ingkar janji

Sedangkan Hukum Islam menurut Yusuf Qardhawi (1995) terdapat beberapa prinsip yang kiranya perlu diperhatikan dalam iklan, yaitu:

1. Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen.
2. Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
3. Iklan tidak boleh mengarah kepada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.
4. Iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

Berdasarkan prinsip-prinsip iklan tersebut, penelitian yang peneliti teliti masih ditemukannya konsumen yang masih terperdaya dengan iklan yang dilakukan oleh selebgram. Informasi yang disampaikan oleh selebgram tidak sepenuhnya benar bahkan hanya menyebutkan keunggulan produk yang terkesan mengarahkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan setiap kelebihan pasti ada kekurangan. Dalam kegiatan *endorse*-nya jarang ditemukan selebgram yang mengutarakan kelebihan sekaligus kekurangan produk. Selebgram dalam meng-*endorse* sudah mampu memenuhi sifat-sifat periklanan dalam praktek promosinya.

Sedangkan selebgram yang merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran, serta harus bisa menyelaraskan dirinya dengan citra produk yang dibawakan, sehingga pengguna *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dimana seorang *endorse* akan membuat testimonial berupa pernyataan tertulis atau lisan yang memuji keunggulan akan suatu produk (Apejoye, 2013:2). Selebgram tersebut memiliki fungsi diantaranya (Kertamukti, 2015:69-70):

- a. Memberi kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara dalam iklan

Menurut Belch (dalam Kutthakaphan et al., 2013) terdapat dua faktor dalam memilih *celebrity endorse* dengan menentukan kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan, kedua faktor tersebut dijelaskan secara rinci:

- a) Keahlian. Menurut Ohanian (dalam Kutthakaphan et al., 2013) tentang keahlian terdapat lima sifat yang digunakan untuk mengukur keahlian selebgram. Lima kata sifat ini adalah ahli, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil.
- b) Kepercayaan. Tentang kepercayaan Ohanian (1990) merinci lebih lanjut dengan menggunakan lima sifat untuk menguji fase konfirmasi dari selebriti. Kata sifat yang berguna dapat diandalkan, jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Skala konfirmasi ini digunakan untuk menguji kepercayaan selebriti.

Berdasarkan fungsinya sebagai selebgram yang menerima jasa *endorse* seharusnya selebgram teliti ketika menerima tawaran *endorse*, mengetahui informasi lengkap terkait produk yang akan ia *endorse* tidak semata-mata meng-*endorse*, memahami kecocokan informasi produk yang diterima dari pihak yang meng-*endorse* dengan produk yang akan di-*endorse*. Sehingga dapat melakukan testimoni dengan apa adanya produk tidak semata-mata sesuai dengan informasi produk yang meng-*endorse* sehingga tidak ada konsumen yang kecewa maupun merasa tertipu, karena promosi ataupun iklan yang mengandung penipuan merupakan kegiatan perdagangan yang tidak adil dan merugikan konsumen ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diiklankan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya disimpulkan bahwasanya:

1. Praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram yang dilakukan oleh DYN Clothingline menggunakan kerjasama *paid promote* dan *paid endorse*. Selebgram di setiap postingannya dalam mempromosikan produk baik melalui testimoni maupun foto produk, seolah-olah pemakai produk tersebut dengan memberikan caption semenarik mungkin dan menandai toko dimana produk dapat dibeli sesuai yang diinginkan pelaku usaha. Sedangkan dari hasil promosi-promosi tersebut masih ditemukan testimoni-testimoni pelanggan yang mengutarakan kekecewaan akan produk dengan berbagai alasan.
2. Menurut perspektif hukum Islam. Praktek promosi menggunakan testimonial dan foto produk oleh selebgram dalam hukum Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam. Sepanjang dalam praktek tersebut tidak melanggar syariat dalam Islam. Sebagaimana kaidah fiqhiyah menjelaskan, bahwa:

أَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَاحَةٌ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

“pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Apabila praktek promosi ataupun iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan ataupun promosi semacam ini hukumnya boleh (*jaiz*). Sedangkan iklan atau promosi dengan pujian tidak benar yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS; An-Nisa':29).

Ditinjau dari hukum Islam secara keseluruhan praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram yang dilakukan DYN Clothingline kurang jujur, hal tersebut dilihat dari testimoni-testimoni pelanggan yang masih mengutarakan kekecewaan terhadap produk yang diterima. Sehingga praktek promosi ini menjadi tidak diperbolehkan dikarenakan masih mengandung unsur kebohongan.

B. Saran

Dari beberapa uraian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya, selebgram sebelum melakukan promosi produk yang di-*endorse*, selebgram me-*review* dulu kecocokan barang dengan materi yang diberikan oleh pengguna jasanya tersebut, sehingga selebgram benar-benar mempromosikan kondisi riil produk tersebut.
2. Seharusnya pelaku usaha dalam mempromosikan setiap produknya menjelaskan juga kekurangan produk. Karena bahwasanya setiap kelebihan pasti ada kekurangan
3. Bagi konsumen hendaknya lebih teliti dalam membeli. Jangan terpacu hanya pada promosi dengan testimoni dan foto produk oleh Selebgram, melainkan juga pada keterangan-keterangan tertulis yang ada

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL:

- Anggia,Tulandi Riry. 2015. *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Pos*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.2
- Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. *Endorsement Perspektif Islam*. 2008. Tesis. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Azizah, Mabarroh. 2015. *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III No.1.
- Bahri, Syabbul. 2013. *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. Episteme. Vol.8. No. 1
- Butar, Christhoper Rafael Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2017. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Universitas Telkom. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol.2 No.2
- Debora, Lusia. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 4 No.1
- Fauroni, R. Lukman. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren
- Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo. Vol. 19 No.1
- Fadillah, Alfiatus Nur, dkk. *Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja*

- Online Dengan Regiulitas Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Akuntansi Keungan dan Perbankan. Vol.7 No.1*
- Fahmi, Muhammad Nurul. 2018. *Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. An-Nawa. Jurnal Hukum Islam. Vol XXII*
- Farabi, Muhammad Ersya. 2014. *Etos Kerja Pedagang Etnis Madura Di Pusat Grosir Surabaya Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam. JESTT Vol.1 No.3*
- Irawan, Ekariana Fitriana dan Asep Ramadhan. *Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita. Jurnal Desain. Vol. 17, No.2. Oktober 201*
- Irpansyah, Muhamad Alvi, dkk. 2019. *Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Pada Produk Mode Lokal Instagram. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.3*
- Krisnawati, Ester. 2016. *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 13, No. 2*
- Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasisqi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP Vol.4 No.1*
- Maharani, Dewi. 2017. *Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim di Kecamatan Medan Marelan. Jurnal Agama dan Pendidikan Islam.*

- Muslich, Intan Siti dan Irwansyah. 2020. *Instagram dan Fenomena “Jastip” Di Indonesia, Journal Comunication Spectrum: Capturing New Perspectives in Comunication*. Vol. 9 No.2
- Mongi, Lidya dkk. 2013. *Kualitas Produk Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. I-Economic Vol.3 No.1
- Mustafa. 2019. *Periklanan Dalam Perspektif Etika Islam*. Jurnal Pemikiran Islam, Vol. 43 No. 1
- Nawatmi, Sri. (*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*) , Skutbank Semarang (sri_nawatmi@yahoo.com)
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, dkk. 2018. *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*. Economic Resources Vol. 1 No. 1
- Putra, Kevvin Marsellino Gusti dan Hendry Cahyono. 2020. *Perilaku Pedagang di Sentra Ikan Bulak Surabaya Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 1
- Rosadi, Aisyah Putri, dkk. 2019. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorse dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram*. Vol.5 No. 2

- Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*. Walisongo. Vol.19 No.1
- Susanti, Nanis.2009. *Analisis Implikasi Pelanggan Terhadap Pelaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni dalam Situs Pemasaran Internet*. Manajemen Teori dan Terapan, vol.15 no.1
- Utama, Dian Herdiana and Feni Rosalina. 2016. *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan*, Manajerial, vol. 15, no. 1

BUKU:

- Azhar, Syaifuddin. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Assauri, Prof. Dr. Sofjan, S.E., M.B.A. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 11, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Departemen Agama. 2001. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro
- Fauzia, Dr Ika Yunia, Lc., M.E. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group
- Fauroni, R. Lukman. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren
- Gitosudarmo, Drs. H. Indriyo, M.Com.(Hons). 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2002. Alih bahasa Hendra Teguh dkk,
Jakarta: Prenhallindo, 2002

Prof Jusmaliani, M.E. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara

Subagjo, Joko. 1994. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT.
Rinela Cipta

Suhendi.H,Hendi. 2010. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO
PERSADA

U. Adil, SS., SHI., MH. 2017. *Bisnis Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Mitra
Wacana Media

TESIS :

Arifin, Mahmudi bin Syamsul. 2008. *Endorsement Perspektif Islam*. Tesis.
Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

WEB :

[https://www.Rumahfiqih.com/fikrah-474-etika-dalammelakukan-promosi
produk.html](https://www.Rumahfiqih.com/fikrah-474-etika-dalammelakukan-promosi-produk.html)

[https://www.rumahfiqih.com/fikrah-473-konsep-promosi-produk-menurut
perspektif-hukum-islam.html](https://www.rumahfiqih.com/fikrah-473-konsep-promosi-produk-menurut-perspektif-hukum-islam.html)

LAMPIRAN :

Wawancara dengan pelaku usaha:

1. Bagaimana sejarah pendirian toko DYN Clothingline?
2. Bagaimana struktur organisasi di DYN Clothingline?
3. Apa saja produk yang dijual di DYN Clothingline?
4. Berapa jumlah produk yang dapat dijual tiap tahunnya?
5. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan testimonial dan foto produk oleh selebgram?
6. Bagaimana kerjasama antara pelaku usaha dengan selebgram?
7. Bagaimana tahapan-tahapan untuk kerjasama dengan selebgram?
8. Adakah kriteria-kriteria khusus dari pelaku usaha dalam pemilihan selebgram?
9. Adakah ketentuan-ketentuan khusus yang di minta selebgram?
10. Bagaimana tahapan-tahapan pengiklanan selebgram melalui Instagram atau media sosial?
11. Siapa saja selebgram yang pernah di-*endorse* oleh pelaku usaha?
12. Berapa *fee* untuk setiap postingannya?
13. Apakah antara selebgram satu dan selebgram yang lainnya untuk *fee*.nya berbeda?

Wawancara Pelanggan:

1. Bagaimana anda mengenal DYN Clothingline?
2. Apakah anda pelanggan dari DYN Clothingline?

3. Apakah selebgram menjadi salah satu faktor yang membuat anda menjadi pelanggan DYN Clothingline?
4. Bagaimana menurut anda produk dari DYN Clothingline?
5. Apakah anda selalu merasa puas terhadap produk yang anda beli dari DYN Clothingline?
6. Apakah barang anda beli selalu realpict sepenuhnya sesuai yang dipromosikan, baik melalui selebgram maupun tidak?
7. Bisa anda ceritakan sepengetahuan anda tentang DYN Clothingline?

Wawancara dengan pelaku usaha



Wawancara dengan via chat pelanggan DYN Clothingline



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hidayatul Musafiroh

NIM : 1602036085

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 10 Agustus 1997

Alamat Asal : Ds. Sambilawang Kec. Trangkil Kab. Pati

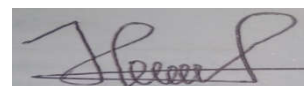
Email : afirotul97hidayah@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. SD Negri Sambilawang
2. MTs. Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati
3. MA Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati

Semarang, 15 Juli 2020

Penulis,



Hidayatul Musafiroh

NIM : 1602036085