

## PENERAPAN ENDORSMENT TERHADAP KEGIATAN PROMOSI PRODUK DALAM PERSEFEKTIF EKONOMI ISLAM

### Abstract

**Zainol Fata<sup>1</sup>**  
**Ilyas Nurul Azam<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Agama  
Islam Darul Ulum  
Banyuwani  
[zainoelfata@gmail.com](mailto:zainoelfata@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Agama  
Islam At-Taahdzib Jombang  
email:  
[ilyasnurulazam@gmail.com](mailto:ilyasnurulazam@gmail.com)

*Nowadays, in the modern era, the use of marketing strategies aims to modify and introduce existing products to the wider community. Along with the times and accompanied by technological developments, the use of advertising as a promotional medium has changed. One way or steps that companies can take to create advertisements that are appropriate to the current era in marketing their products is by using endorsements.*

*The goal to be achieved in this writing is how the social economy views the use of endorsements in promotional activities*

*The research uses the approach used in this research, namely using a qualitative descriptive approach, while the type of research used in this research is literature.*

*The results of this research are that endorsements are one type of muamalah that is not prohibited in Islam, but there is nothing prohibited in this activity in sharia provisions*

**Keywords:** *Endorsment, Islamic Economics*

### PENGANTAR

Pada zaman sekarang perkembangan industri perusahaan semakin mengalami berkembang yang sangat signifikan, dengan semakin berkembang industri perusahaan tentu akan berdampak terhadap semakin banyaknya produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Dengan semakin banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap masyarakat, akan menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha untuk memahami kondisi dari masyarakat dan juga harus memperhatikan perubahan yang dialami oleh para konsumen. Perubahan perilaku yang dialami oleh konsumen disebabkan karena banyaknya produk yang sama sehingga dapat mempengaruhi terhadap keputusan untuk membeli produk, (Khoir 2023, 3023).

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan untuk melakukan berbagai macam cara salah satunya yaitu inovasi. Inovasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan terhadap produk yang dihasilkan. Inovasi tersebut dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat dari para konsumen, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikonsumsi sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dan laba yang maksimal.

Perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal harus menggunakan strategi pemasaran. Pada zaman sekarang di era modern penggunaan strategi pemasaran bertujuan untuk mempermudah dan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas. Perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dapat menggunakan periklanan. Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk, baik produk yang dapat dilihat atau hanya sekedar untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan kepada masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan diikuti dengan perkembangan teknologi, penggunaan iklan sebagai media promosi mengalami perubahan, perubahan tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terhadap iklan yang akan ditampilkan oleh perusahaan. Penggunaan iklan sebagai media promosi pada zaman sekarang tidak hanya berbentuk tulisan akan tetapi harus menggunakan audio atau video yang dapat menampilkan iklan semakin menarik dari masyarakat luas.

Perusahaan untuk menciptakan iklan yang dapat menarik minat masyarakat luas, harus berinovasi terhadap iklan yang akan dilakukan. Salah satu cara atau langkah yang dapat dilakukan

oleh perusahaan untuk membuat iklan yang sesuai dengan era zaman sekarang dalam memasarkan produk yang dimiliki yaitu dengan cara menggunakan *endorsement*.

*Endorsement* merupakan strategi komonikasi pemasaran yang melibatkan tokoh atau public figur yang sudah terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ditawarkan di media sosial yang digunakannya, (Khoir 2023, 3024).

*Endorsement* adalah suatu satu dari kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh orang-orang yang sudah terkenal atau orang yang menjadi selebriti instagram yang telah diminta oleh perusahaan atau *owner* suatu produk dan memperoleh bayaran dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, (Zakiya 2021, 108).

*Endorsement* merupakan semacam iklan yang dikerjakan oleh orang-orang yang sudah terkenal di masyarakat misalnya artis, yang kemudian akan memperoleh bayaran atas promosi produk yang telah dilakukannya. *Endorsement* dapat dikatakan efektif jika mampu merealisasikan tujuan dari perusahaan. Disamping itu kecakapan figure yang ditunjuk oleh perusahaan dapat membangun citra online shop sehingga dapat mempengaruhi terhadap keberhasilan kegiatan *endorsement*. akan tetapi kegiatan *endorsement* tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan perusahaan, hal itu disebabkan karena orang yang ditunjuk untuk mempromosikan produk perusahaan menjalankan promosi dengan sesuka hatinya.

*Endorsement* merupakan kegiatan yang tidak dilarang dalam agama Islam, hal itu disebabkan karena *endorsement* merupakan salah satu dari kegiatan promosi, akan tetapi dalam penerapannya iklan yang dibuat oleh perusahaan sering berlebihan dalam melakukan promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Misalnya menutupi kekurangan dari produk yang diiklankan tersebut sehingga bisa menimbulkan kerugian bagi para konsumen

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dari itu peneliti akan membahas terkait dengan penerapan *endorsment* dalam mempromosikan produk perspektif ekonomi Islam. Hal itu disebabkan karena *endors* yang akan dilakukan oleh perusahaan atau online shop yang lainnya harus tetap disesuaikan dengan keadaan sebenarnya dari barang/produk yang dihasilkan oleh perusahaan tanpa adanya unsur penipuan yang bisa mengakibatkan kerugian pihak lain atau konsumen yang telah membeli produk tersebut.

## **REVIEW LITERATUR**

Pada zaman sekarang perusahaan harus memperhatikan terhadap kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi adalah salah satu dari kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, (Fauzan 2019, 127). Promosi dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dimiliki dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat luar sehingga masyarakat yang awalnya tidak mengetahui terhadap keberadaan produknya dengan adanya promosi masyarakat akan tau dan mau membeli produk.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi harus memperhatikan terhadap beberapa faktor dalam kegiatan promosi. Faktor tersebut yaitu jenis produk, stratgi dorong atau strategi Tarik, tahap kesiapan pembeli, tahap siklus hidup produk, (Ismanto 2020, 92).

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi di era perkembangan teknologi harus memperhatikan terhadap unsur yang dapat menunjang dalam kesuksesan kegiatan promosi sehingga dapat memberikan kesan atau dapat perhatian dari masyarakat luas sehingga perusahaan perlu malakukan trombosan atau inovasi terhadap promosi yang akan dilakukan. Salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan di era teknologi saat ini dalam memasarkan produknya yanitu dengan cara strategi *endorsement*.

*Endorsement* merupakan saluran dari komonikasi merek, dengan memanfaatkan tokoh atau artis yang sudah terkenal sebagai juru bicara dalam menjelaskan atau memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, (Saporso and Lestari 2019, 162).

*Endorsement* dalam perspektif Islam merupakan sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran dengan melibatkan para artis atau tokoh yang sudah terkenal di masyarakat luas sebagai media atau alat pendukung dalam mendapatkan perhatian masyarakat dengan cara mempromosikan lewat media sosialnya dengan mempertatkan ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan dalam syariaat.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan jenis pendekatan penelitian dimana data-data yang didapatkan adalah kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka, (Moleong 2007, 5). Jadi dalam penelitian ini data yang didapat bukan data yang berbentuk angka-angka melainkan data yang didapat adalah kata-kata atau gambar. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan. Penelitian pustaka dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian, (Zed 2014, 3). Dalam penelitian pustaka tela'ah yang dilakukan yaitu untuk memecah permasalahan yang pada dasarnya terdapat pada penelaan secara kritis terhadap bahan-bahan pustaka yang sesuai, (Syaodih Sukmadinata 2007, 61).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada zaman sekarang persaingan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat semakin banyak sehingga dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan kepada masyarakat akan muncul persaingan antar sesama pengusaha agar produk yang dihasilkan dapat diminati oleh masyarakat luas. Dengan semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat akan berakibat terhadap berubahnya perilaku.

Perilaku konsumen merupakan studi yang menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Zainurossalamia ZA 2020, 47). Perubahan perilaku dari para konsumen menyebabkan perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki. Inovasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pengenalan dan implemtasi gagasan proses, produk dengan hal-hal yang baru yang menerapkannya dengan tujuan untuk memberikan keuntungan terhadap individu, kelompok atau masyarakat luas, (Yuningsih and Silaningsih 2020, 183).

Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibutuhkan strategi agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan strategi yang akan digunakan karena jika strategi yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat maka perusahaan tersebut tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan tersebut dapat mengalami kerugian akibat produk yang dihasilkan tidak diminati oleh masyarakat luas.

Pada zaman sekarang perusahaan harus memperhatikan terhadap kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi adalah salah satu dari kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, (Fauzan 2019, 127). Promosi dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dimiliki dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat luar sehingga masyarakat yang awalnya tidak mengetahui terhadap keberadaan produknya dengan adanya promosi masyarakat akan tau dan mau membeli produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan biaya yang tidak sedikit tentu memiliki tujuan. Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi kepada target pasar, meningkatkan penjual secara maksimum sehingga mendatangkan profit yang maksimum, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang lama, mempertahankan kestabilan penjualan dan menciptakan citra produk disesuaikan dengan rencana perusahaan, (Amalia Kurniawan and Zaenal Abidin 2018, 37).

Pada zaman sekarang terdapat perbedaan dalam menjalankan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada zaman dulu kegiatan promosi hanya dilakuakn dengan cara yang sangat sederhana misalnya dari mulut ke mulut, dari pasar ke pasar, akan tetapi pada zaman sekarang dengan perkembangan teknologi terjadi perubahan dalam melakukan kegiatan promosi misalnya dengan menggunakan media elektronik.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi harus memperhatikan terhadap beberapa faktor dalam kegiatan promosi. Faktor tersebut yaitu jenis produk, stratgi dorong atau strategi Tarik, tahap kesiapan pembeli, tahap siklus hidup produk, (Ismanto 2020, 92).

Jenis produk merupakan faktor pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi, hal tersebut karena siap jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan memiliki sifat-sifat yang berbeda-beda sehingga akan mempengaruhi terhadap jenis promosi yang akan dilakukan.

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan faktor yang nomor dua yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal itu disebabkan karena kegiatan promosi yang akan dilakukan memiliki dampak yang bervariasi terhadap pelanggan atau konsumen, kerena sitiap pelanggan atau konsumen memiliki latar belakang yang berbeda-beda.

Tahap kesiapan pembeli merupakan faktor yang nomor tiga yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal itu disebabkan karena samahalnya dengan faktor yang nomor dua. Konsumen yang menajdi target oleh perusahaan memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga dampa yang ditimbulkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berbeda-beda setiap konsumen.

Tahap siklus hidup produk merupakan faktor terahir yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi. Biaya yang sedikit dalam kegiatan promosi merupakan tahapan dari siklus hidup produk. Menghemat biaya pada tahap publikasi dan promosi, dan kemudian memiliki skala pengiriman dan promosi dalam penawaran terhadap individu untuk mendorong konsumen agar mengkonsumsi produk tersebut. Peran periklanan akan semakin berkurang ketika hasil produk sudah mulai mengalami perkembangan, hal itu disebkan karena permintaan terhadap produk bisa dihasilkan dari cerita mulut ke mulut.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi di era perkembangan teknologi harus memperhatikan terhadap unsur yang dapat menunjang dalam kesuksesan kegiatan promosi sehingga dapat memberikan kesan atau dapat perhatian dari masyarakat luas sehingga perusahaan perlu malakukan trombosan atau inovasi terhadap promosi yang akan dilakukan. Salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan di era teknologi saat ini dalam memasarkan produknya yanitu dengan cara strategi *endorsement*.

*Endorsement* merupakan saluran dari komonikasi merek, dengan memanfaatkan tokoh atau artis yang sudah terkenal sebagai juru bicara dalam menjelaskan atau memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, (Saporso and Lestari 2019, 162). Dalam kegiatan ini peran artis atau tokoh yang sudah terkenal memiliki peran yang sangat signifikan sehingga perusahaan harus jeli dan hati-hati dalam memilih tokoh atau artis yang akan digunakan oleh perusahaan.

*Endorsment* merupakan salah satu dari jenis kegiatan promosi, dimana dalam endosrment kegiatan promosi dilakukan oleh orang yang sudah terkenal mislanya artis atau tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang ditunjuk atau diminta oleh perusahaan untuk memasarkan atau memproisikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan artis atau tokoh yang pilih oleh perusahaan akan mendapatkan bayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

*Endorsment* merupakan salah satu dari jenis muamalah yang tidak dilarang dalam Islam, akan tetapi dalma kegiatan tersebut tidak terdapat suatu yang dilarang dalam ketentuan syariah. Sebagaiman telah dijelaskan dalam kaidah fikiyah yaitu

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: Hukum asal menetapkan syarat dalam mu'âmalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).

Kaidah diatas menjelaskan tentang bagaimana hukum muamalah, dalam kaidah tersebut sudah dipahami bahwa muamalah diperbolehkan selama belum ada dalil yang melarangnya.

*Endorsement* dalam perspektif Islam merupakan sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran dengan melibatkan para artis atau tokoh yang sudah terkenal di masyarakat luas sebagai media atau alat pendukung dalam mendapatkan perhatian masyarakat dengan cara mempromosikan lewat media soalnya dengan mempertkatikan ketentuan-ketentuan yang dudaha ditetapkan dalam syariaiat.

*Enodrsment* islam adalah jawaban untuk kebutuhan pasar yang menginginkan penerapan dalam berbisnis dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam syariat. Terdapat empat prinsip yang menjadi kunci dalam keberhasilan dalam kegiatan endorsement sehingga terdapat nilai-nilai moral yang tinggi. Empat perinsip tersebut yaitu Shiddiq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kejujuran dalam dunia bisnis dapat terbentuk jika memenuhi tiga aspek yaitu: kejujuran dapat dilihat dari pemenuhan syarat dan perjanjian dalam kerjasama, kejujuran dapat digambarkan dalam kondisi barang yang baik dan bermutu, dan yang terakhir kejujuran berkaitan dengan kerjasama dalam perusahaan, (Masykuroh 2020, 36). Tiga aspek yang dapat membutuk kejujuran sangat berkaitan dengan kepercayaan, hal itu disebabkan karena kepercayaan yang berlandaskan kejujuran merupakan hal yang sangat penting untuk memperoleh keuntungan. Dalam kaitanya dengan endorsement perusahaan dan artis atau tokoh yang dipilih oleh perusahaan harus memperhatikan kejujuran, kedua belah pihak harus saling terbuka terkait masalah kontrak, produk yang akan dipromosikan dan lain-lain sehingga kedua belah pihak tidak ada pihak yang saling dirugikan.

Amanah (Dapat dipercaya)

Amanah merupakan kesedian dengan penuh sungguh-sungguh untuk menjalankan perjanjian sesuai dengan kesepakatan dan tugas masing-masing dan diikuti dengan kesanggupan untuk bertanggung jawabkan seluruh pekerjaan yang telah dilakukan, (Akmal Tarigan 2016, 76).

Amanan merupakan elemen yang sangat penting dalam berbisnis bahkan dalam Al Quran dalam Surat Al Baqoroh Ayat 283 yang berbunyi

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي أَوْثَقْنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan

Pada ayat diatas menjelaskan tentang masalah ekonomi atau mumalah. Ayat diatas menjelaskan tentang tarnasaksi yang dilakukan tidak secara tunai baik dalam kondisi menetap disuatu daerah terlebih dalam keadaan musyafir. Dalam ayat tersebut menwarkan tiga mekanisme yang dapat dilakukan yaitu, mencatat hutang yang dilakukan, memberikan barang jaminan, dan tidak dicatat dan tidak ada barang jaminan melainkan berlandaskan kepercayaan, (Rahardjo 1996, 191). Tiga mekanisme yang ditawarkan merupakan langkah yang dapat dilakukan jika terjadi transaksi tidak tunai.

Amanah dalam kaitan dengan endorsement yaitu kepercayaan yang sudah terjalin antara kedua belah pihak dalam hal ini adalah perusahaan dan artis atau tokoh yang dipilih, harus saling menjaga kepercayaan yang sudah terjalin, amanah tersebut harus dijaga jangan sampai rusak oleh hal-hal yang dapat merugikan kedua belah pihak.

Tabligh (Komonikatif)

Tabligh memiliki arti konomikatif dan argumentatif. Sifat ini merupakan taktik hidup bagi seorang muslim, (Nasuha, n.d., 47). Setiap orang muslim memiliki tanggung jawab dakwah, tanggung jawab tersebut yaitu menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat tabligh akan menciptakan pelaku ekonomi yang tangguh dan lihai dalam kegiatan pemasarannya hal itu disebabkan karean tablig termasuk dalam prinsip-prinsip ilmu konomikasi, pemasaran, menciptakan opini masyarakat dan lain-lain, (Karim 2007, 39). Dalam dunia bisnis pemimpin harus bisa mengkomonikasikan visi-misi yang akan dia jalankan. Sehingga orang yang bekerjasama dengan dia dapat menajalankan tugasnya sesai

dengan target visi misi dari perusahaan tersebut. Pembisnis harus dapat mengucapkan kata-kata yang dapat dengan mudah dipahami oleh bawahnya sehingga tidak terjadi miskomunikasi kedua belah pihak yang akan berakibat kerugian dari kedua belah pihak.

Tabligh dalam hal endorsement yaitu pemilihan perusahaan harus berekonomisasi dengan baik dan mudah dipahami oleh orang yang dituju untuk mempromosikan produk atau perusahaannya sehingga endorse atau orang yang dipilih dapat mempromosikan produk sesuai dengan visi-misi yang telah ditentukan oleh perusahaan

Fathanah (Cerdas)

Fathanah memiliki pengertian yaitu kecerdasan, intelektual, kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan harus memiliki sifat fathanah, hal itu disebabkan karena dengan sifat tersebut pemimpin dapat memahami, mengerti dan menghayati tentang hal-hal yang berkaitan dengan tugas dan kewajibannya, (Ahmad 2001, 110).

Fathanah dalam kaitannya dengan endorsement yaitu kedua belah pihak harus memahami tugas masing-masing. Dengan mengetahui tugas masing-masing, kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan misalnya, tugas dari perusahaan terhadap endorse yaitu memberikan upah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak sedangkan tugas dari endorse mempromosikan produk dari perusahaan yang telah membayarannya kepada masyarakat luas. Dengan tugas yang telah diketahui, maka kedua belah pihak akan berkeja sesuai dengan tugasnya masing-masing.

Selain empat prinsip kunci kesuksesan dalam endorsement, terdapat empat karakteristik yang harus diperhatikan oleh endorse dalam menjalankan aktifitasnya. Karakteristik yang harus diperhatikan oleh endorse yaitu rabbbiyah, ahlakiyah, al-wakiiyah, al-insaniyah. Rabbbiyah, regelius merupakan karakteristik yang tidak ditemukan dalam kegiatan pemasaran konvensional, (Kartajaya and Syakir Sula 2006, 55).

Nilai regelius yang ada tercipta dari kesadaran diri bukan tercipta dari keterpaksaan, hal itu disebabkan agar kegiatan endorsement tidak merugikan orang lain sehingga nilai regelius merupakan yang sangat penting dalam kegiatan endorsement. Endorse harus berkeyakinan bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling pas dalam bentuk kebaikan, paling bisa mencegah kerusakan, aling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan, (Khoir 2023, 3029). Dengan segala kesempurnaan dan kebaikannya seorang endorse harus merasa cukup terhadap apa yang telah diberikan oleh Allah sehingga dia melakukan sesuatu pekerjaan dengan hati paling dalam dan dia selalu berkeyakinan bahwa Allah selalu mengawasi terhadap aktifitas yang dia kerjakan termasuk dalam kegiatan berbisnis. Seorang endorse juga harus meyakini bahwa setiap kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan akan diminta pertanggung jawaban sehingga orang endorse harus memperhatikan terhadap pekerjaan yang dia kerjakan.

Karakteristik nomor dua yang ada dalam endorsement dalam islam adalah ahlakiyah (etika). Moral atau etika merupakan konsep yang paling terdepan dalam endorsement dalam islam, hal itu disebabkan karena dalam etika atau moral terdapat nilai-nilai yang universal dan semua agama mengajarkan tentang etika atau moral tersebut, bahkan Nabi Muhamad SAW diutus untuk menyempurnakan ahlak. Allah SWT memberikan petunjuk kepada manusia melalui utusannya, isi dari petunjuk tersebut yaitu segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik akidah, ahlak, atau syariah. Dua dari komponen pertama yaitu bersifat konstan atau tetap maksudnya adalah akidan dan ahlak tidak mengalami perubahan perubahan diamanpun dan sampaikapanpun. Sedangkan komponen yang nomor tiga yaitu syariah dapat berubah disesuaikan dengan kebutuhan dan kehidupan manusia, yang disesuaikan dengan utusan masing-masing.

Endorse muslim agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan sukses dan maju harus berpatokan terhadap etika islam. Dengan berpatokan terhadap etika islam, semorang endorse dapat menjadi orang baik dalam menjalankan segala aktifitas yang dikerjakan termasuk dalam berbisnis, dengan modal etika atau budi luhur, pembisnis dapat berada pada posisi dengan drajat yang sangat tinggi sehingga Allah meluaskan atau melapangkan hari dari mahluknya untuk dirinya dan Allah akan mempermudah rizki yang sulit untuk didapatkannya. Pembisnis yang memiliki karekter yang lemah lembut akan diciptakan dari karerakter yang baik, dengan karakter lemah lembut yang dimiliki oleh pembisnis dapat menentukan kesuksesan dari bisnis yang dijalankan sebaliknya jika pembisnis tidak memiliki

karakter yang baik, maka bisnis yang dijalankan tidak akan berjalan baik bahkan bisnis yang dijalankan dapat bangkrut.

Al-waqi'iyah merupakan karakteristik yang nomor tiga. Endorsment dalam perspektif ekonomi islam merupakan pemasaran yang flaksibel dengan artian dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada. Endorse muslim dalam memasarkan produknya harus disesuaikan dengan kondisi yang ada misalnya endorse harus professional, rapi, bersih, tidak kaku, luwes dalam bergaul dengan siapapun dan lain-lain. Endorse harus memperhatikan terhadap lingkungan dan pergaulan yang ada disekitarnya.

Allah SWT sengaja memberika flaksibelitas atau kelonggaran agar penerapan syariah senantiasa realistis dan bisa mengikuti terhadap perkembangan zaman. Kelonggaran yang diberikan oleh Allah SWT bukanlah hal yang kebetulan melainkan dengan adanya kelonggaran yang diberikan, syariat islam senantiasa abadi dan kekal sehingga dapat eksis dalam setiap zaman dan dalam kondisi apapun Dengan kondisi demikian endorsment islam berada. Ia bisa bergaul, melakukan silaturahmi, dapat melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah keadaan kemunafikan, kecurangan, kebohongan, dan penipuan yang merupakan kebiasaan dalam dunia bisnis, akan tetapi endorsement islam dengan berbagai persoalan yang ada akan menjadi cahaya dalam kegelapan yang sudah ada.

Al-insaniya merupakan karakteristik yang terakhir, Humanistis merupakan keistimewaan yang ada dalam endorsement dalam islam. Humanistis mengajarkan kepada kita bahwa syariah diciptakan bagi manusia drjata dari manusia dapat diangkat, sifata atau karakter manusia dapat dijaga, karakter kemanusiannya dapat dijaga. Dengan adanya value humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, karena jika tidak ada nilai humanistis maka ia akan menjadi manusia yang tidak dapat dikontrol sehingga menjadi manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya dan dapat merugikan masyarakat luas, sehingga ia menjadi manusia yang bahagia diatas kesulitan orang lain.

Syariat islam dibuat untuk manusia agar disesuaikan dengan kapasitasnya sebagai manusia tanpa memperhatikan perbedaan yang ada. Dengan tanpa memperhatikan perbedaan yang ada akan menyebabkan syariat memiliki sifat universal dan dapat menjadi syariah humanistis. Hal tersebut bisa dikatakan dengan persaudaraan antar sesama. Syariat islam bukanlah syariah yang dimiliki oleh bangsa arab walaupun Nabi Muhammad berasal dari bangsa arab, melainkan syariat islam merupakan milik tuhan, dengan syariat milik tuhan sehingga syariat bagi seluruh manusia. persaudara antar sesama ummat manusia merupakan dari sifat humanistis dan universal dari syariat islam. Islam tidak memperhatikan perbedaan daerah asal, warna kulit, dan status sosial. Melaikan islam mengarahkan serunya untuk seluruh ummat manusai, buka terhadap kelompok tertentu, berdasarkan ikatan persaudaran sesama manusia, (Uhendi 2008, 5).

## **KESIMPULAN**

*Endorsment* merupakan salah satu dari jenis kegiatan promosi, dimana dalam endosrment kegiatan promosi dilakukan oleh orang yang sudah terkenal mislanya artis atau tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang ditunjuk atau diminta oleh perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Endorsement* dalam perspektif Islam merupakan sebuah strategi dalam komonikasi pemasaran dengan melibatkan para artis atau tokoh yang sudah terkenal di masyarakat luas sebagai media atau alat pendukung dalam mendapatkan perhatian masyarakat dengan cara mempromosikan lewat media soalnya. Terdapat empat prinsip yang menjadi kunci dalam keberhasilan dalam kegiatan endorsement sehingga terdapat nilai-nilai moral yang tinggi. Empat perinsip tersebut yaitu, shiddiq, amanah, tabligh, fathanah. Selain empat prinsip kunci kesuksesan dalam endorsement, terdapat empat karakteristik yang harus diperhatikan oleh endorse dalam menjalankan aktifitasnya. Karaktistik yang harus diperhatikan oleh endorse yaitu rabbniyah, ahlakiyah, al-wakiiyah, al-insaniyah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustofa. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kauthar.
- Akmal Tarigan, Azhari. 2016. *Dasar-Dasar Etika Dalam Islam*. Sumatra Utara: FEBI UIN-SU PRESS.
- Amalia Kurniawan, Dhika, and Muhammad Zaenal Abidin. 2018. *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi, Dan Implementasi)*. Ponorogo: UNIDA Gontor Press.
- Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah Suatu Pengantar*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UMPAN PRESS.
- Karim, Adimarwan A. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marekting*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Khoir, Fatihul. 2023. "Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam." *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, No.7, Vol. 2.
- Masykuroh, Nihayatul. 2020. *Etika Bisnis Islam*. Banten: Media Karya Publishing.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Roskadarya.
- Nasuha, Moh. n.d. *Islamic Marketing*. Jepara: Lingkar Media.
- Rahardjo, Dawam. 1996. *Ensiklopedi Al-Qur'an: Tafsir Sosial Berdasarkan Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: Paramadina.
- Saporso, and Dian Lestari. 2019. "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Roskadarya.
- Uhendi, Hendi. 2008. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yuningsih, Erni, and Endang Silaningsih. 2020. *Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Zainurossalamia ZA, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Zakiya. 2021. "Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." *AL-IQTISHADIIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, Nomor 2, Volume 7.
- Zed, Mustika. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.