

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²

Dari pengertian di atas dapat dipahami pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.

¹ Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.

² Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

B. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada 5 konsep pemasaran dimana masing-masing konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan :

1. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya Marketing Myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran. Konsep produk adalah konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia, atau kaplingkapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.³

Dari uraian di atas disebutkan bahwa ada 5 konsep pemasaran yang masing-masing memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Dimana satu sama lain memiliki hubungan yang sangat erat dimulai dari konsep produksi yang menekankan volume produksi yang seluasluasnya dengan harga serendah mungkin. Kemudian konsep produk yang harus dibuat adalah produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Setelah itu ada konsep penjualan dimana produk yang dijual akan melalui proses pemasaran yang ditekankan

³ Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Universitas Terbuka*. Hal.10-14

lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar. Dan yang terakhir ada konsep pemasaran yaitu memasarkan produk dengan menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

C. Pengertian *Endorsement*

Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial

selebriti tersebut.⁴ Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Menurut McCraacken menyatakan bahwa “*a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement.*” Menurut Victor Eko Prasetyo Lombo dan Maria V. J. Tielung “*As celebrity endorser, they must certainly have some unique factors which allow people to remember them, for instance they are good looking.*”⁵ Dari pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebagai selebriti pendukung, mereka tentu harus memiliki beberapa faktor unik yang memungkinkan orang untuk mengingat mereka, misalnya mereka tampan.

Celebrity Endorsment adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Menurut Shimp *endorser* adalah Sebagai

⁴ Roll, M., & Roll, M. (2015). Celebrity branding in Asia. *Asian Brand Strategy (Revised and Updated) Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia*, 87-106.

⁵ Eko Prasetyo Lombo, Victor dan Maria V. J. Tielung. “The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.

pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.⁶ Sedangkan menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan sebagai Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.⁷

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *Endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan *endorser/Celebrity endorser* adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

1. Macam-Macam Endorser

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

⁶ FIRMANSYAH, R. T. (2022). *PENGARUH CELEBITY ENDORSE DAN HASTAG INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI FEB UMSU)* (Doctoral dissertation).

⁷ Hasson, B. (2008). *Fashion Branding*. Gramedia Pustaka Utama.

- a. *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b. *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.⁸

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diahami bahwa ada dua macam tipe endorser yaitu yang pertama adalah selebriti atau artis yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media sosial melalui perstasi-prestasi yang mereka punya. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebriti, yang kemudian dicari oleh online shop untuk diajak kerjasama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau follower yang banyak di instagramnya sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

⁸ Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 Å“2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140-151.

2. Tujuan dan Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk ke dalam periklanan (*advertising*). *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.⁹

Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrityendorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.¹⁰ Manfaat penggunaan *endorsement*:

a. Promosi Lebih Efektif

Apabila produk anda dipromosikan melalui salah satu akun selebgram, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk anda, mengingat jumlah *followersnya* yang cukup besar. Masyarakat yang tertarik juga

⁹ Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016.

¹⁰ Ayu, Sri Wulandari. *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*. dalam <http://digilib.iainpalangkaraya.ac.id>, 2017.

akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto.

b. Meminimalisir Biaya Marketing

Modal untuk endorsement tidak semahal biaya mengiklan di televisi. Anda cukup mengirim produk anda kepada selebgram yang menjadi endorser beserta fee nya. Hanya dengan cara ini, produk anda sudah dilihat oleh jutaan orang. Secara tidak langsung juga biaya pemasaran anda bisa ditekan.

c. Meningkatkan Penjualan

Selebgram merupakan salah satu public figure. Para followers akan cenderung meniru dan mengikuti gaya *selebgram* idolanya. Dengan begitu akan banyak orang yang tertarik dan memesan produk yang dipromosikan oleh selebgram. Hal ini tentu mendorong penjualan menjadi semakin meningkat.

d. Produk Mudah Dikenal

Dengan melakukan metode endorsement bersama selebgram, tentu meningkatkan kepopuleran brand anda. Apalagi jika selebgram yang diajak bekerjasama memiliki segmen pasar berbeda, tentu ini akan memperluas pemasaran anda sekaligus mendapatkan pasar baru.

e. Meningkatkan Kredibilitas

Kerjasama endorsement tidak hanya memberikan keuntungan secara financial, tetapi juga brand awareness. Tidak jarang usaha-usaha yang sudah memiliki nama, tetap meningkatkan brand awareness melalui kerjasama endorsement. Dengan begitu produk anda lebih dikenal dan dipercaya.¹¹

Dari pemaparan diatas dapat kita pahami bahwa endorsement cukup potensial dan lebih praktis yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial instagram. Bisa dikatakan endorsement merupakan strategi pemasaran modern saat ini dan patut di coba oleh pengusaha *online shop*.

3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Daya Tarik Iklan

Beragamnya stimulus berupa iklan di media siaran, media cetak, dan media internet hadir setiap saat, stimulus yang hadir tidak semua diterima atau diproses di dalam otak konsumen. Dibutuhkan atensi yang selektif dalam mempertimbangkan stimulus yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran karena permintaan yang dibuat berdasarkan atensi jumlahnya besar, karenanya atensi menjadi lebih selektif. Sebagian besar konsumen akan merespon pesan yang melayani kebutuhan kognitif mereka, serta apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang (kebutuhan

¹¹ Saporso dan Dian Lestari, “Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, Sepetember 2009.

hedonis). Mengenai kebutuhan kognitif, konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama dengan informational goals mereka.¹²

Berkembangnya penggunaan media sosial memunculkan orang-orang yang dianggap sebagai tokoh di media sosial. Karena jumlah pengikutnya banyak, setiap unggahan mereka di media sosialnya, bisa mendapat ratusan, ribuan hingga jutaan *like*, komentar, atau *viewers*. Melihat pengaruh mereka yang sangat tinggi terhadap pengikut maupun masyarakat, perusahaan menggunakan *influencer* (artis, selebgram, youtuber, blogger, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Inilah yang dikenal dengan *influencer marketing*. Mereka adalah orang-orang dengan profesi baru yang menawarkan jasanya bagi perusahaan atau bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya.

Produk-produk di dalam iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, radio dan iklan televisi untuk mendukung produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk, kemungkinan sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

¹² Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel dan Rudy Wenas. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.

D. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Khaerunnisak dan Firman, mengemukakan bahwa “dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan”. Sedangkan menurut Ashari pengertian dari minat beli adalah: “minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri”.¹³

Menurut Kinnear dan Taylor, “Minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan”.¹⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, mengatakan bahwa “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.¹⁵

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu situasi dimana seseorang cenderung untuk membeli produk yang diinginkannya.

¹³ Pebryani, R. (2020). *Pengaruh digital marketing online terhadap minat beli konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada anggrek shopping hotel bandung* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SANGGA BUANA).

¹⁴ Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.

¹⁵ Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan atau menyarankan produk tertentu kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, ialah minat seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.¹⁶

E. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan ilmu tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Juga bisa diartikan dengan filsafat tentang nilai-nilai, kesusilaan tentang baik dan buruk. Menurut Rafik Issa Beekun etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.¹⁷

Taha Jabir menyatakan bahwa etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat. AlGhazali dalam bukunya *Ihya' Ulumuddin* menjelaskan bahwa pengertian „*khuluq*“ (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at

¹⁶ Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.

¹⁷ Lisman, M. (2019). Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam. *Jurnal Islamika*, 2(1), 38-50.

Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹⁸

Dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat memahami bahwa yang dimaksud dengan etika adalah suatu ilmu tentang tingkah laku manusia dalam menentukan salah atau benar suatu perbuatan. Sedangkan etika bisnis Islam adalah penerapan moral atau akhlak dalam kegiatan bisnis sesuai dengan syariat Islam. Etika bisnis Islam dapat pula dipahami sebagai suatu rambu atau aturan yang dijadikan batasan untuk dimiliki oleh pelaku bisnis muslim agar semua pihak terkait dapat terpenuhi haknya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam berbisnis.

1. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat dipahami sebagai suatu usaha untuk merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip etika di bidang hubungan ekonomi antara manusia. Bagi umat muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnis haruslah tersebut akan memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bisnis dan akan menjaga aktivitas bisnis tersebut ke jalan yang benar. Prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam antara lain:

¹⁸ An-Nawawi, I., & Rosly, H. (2015). *Adab Berdamping Dengan Al-Quran*. PTS Publications & Distributors Sdn Bhd.

a. Keesaan (Tauhid)

Sistem etika Islam, yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep *tauhidullah* (pemahaesaan Allah) yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan Tuhan. Sebagai sumber utama etika Islam karena mengandung kepercayaan tentang kesatuan atau keesaan Tuhan, tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.

Prinsip ini bersumber pada kerangka konseptual manusia dalam hubungannya dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT), sebab semakin ketat ketergantungan manusia kepada Allah, maka akan semakin patuh pula ia kepada Allah dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Prinsip ini dapat dipahami sebagai adanya kesatuan pemilikan manusia dengan pemilikan Tuhan, dimana kekayaan merupakan amanah dari Allah SWT. Oleh karena itu, didalam kekayaan terkandung makna bahwa ada kewajiban sosial yang perlu ditunaikan kepada yang berhak menerimanya. Dengan demikian, ketauhidan sangat diperlukan dalam etika bisnis Islam, karena mencerminkan bahwa seseorang yang mengakui ke-Esaan Allah SWT akan selalu berperilaku yang sesuai dengan perintah Allah SWT.

b. Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya. Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

c. Keadilan

Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak boleh ada yang boleh dirugikan. Islam telah menetapkan nilai keadilan dalam semua aspek ekonomi Islam. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Konsep keadilan ini dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keadilan dapat diartikan sebagai seruan atau perintah kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan dalam bisnis yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

d. Kehendak Bebas

Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Dalam bisnis pun manusia bebas untuk memilih. Kebebasan itu merupakan kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, dengan ketentuan tidak mengakibatkan kerugian bagi kepentingan kolektif, sehingga kepentingan individu dibuka lebar, tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang sehingga akan mendorong seseorang untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

e. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Tanggung jawab berhubungan dengan perbuatan manusia, karena dengan segala kebebasan yang dimiliki dalam melakukan aktivitas bisnis tidak terlepas dari tanggung jawab atas apa yang dilakukannya. Dalam bermuamalah manusia harus memiliki suatu tanggung jawab untuk dapat meningkatkan usahanya, sebab

dengan adanya tanggung jawab maka usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.¹⁹

F. Etika dan Fungsi Pemasaran

Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:

a. Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan: Baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Disebutkan dalam sebuah hadis “Apabila dilakukan penjualan, katakanlah, Tidak ada penipuan.”

b. Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila kemungkinan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c. Persuasi

¹⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. “sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan dalah penghapusan berkah”
Hadist Riwayat Bukhari Muslim.

d. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.²⁰

Dapat kita pahami dari uraian yang telah disebutkan di atas bahwa Rasulullah saw dalam melakukan transaksi dagang juga memperhatikan etika. Hal ini semakin membuktikan perlunya etika dalam berbisnis, karena dengan etika kita dapat lebih hati-hati dalam menentukan mana yang salah dan mana yang benar, mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Sehingga ketika melakukan transaksi tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan.

Ada beberapa hal yang ada dalam etika pemasaran dalam konteks promosi, yaitu :

a. Sebagai sarana memperkenalkan barang

Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang diproduksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi.

²⁰ Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2016.

b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang

Penyampaian informasi tentang suatu produk yang di promosikan harus jelas dan obyektif. Segala sesuatu yang berkaitan dengan produk disampaikan sesuai dengan kualifikasi produk tersebut.

c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

Promosi berupa iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian

d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Promosi harus selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran. Dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen tidak boleh ada unsur manipulasi atau memperdaya konsumen agar konsumen tidak kecewa.

Dari uraian diatas maka dapat dipahami bahwa etika dalam promosi sangat diperlukan agar pada saat memasarkan suatu produk berupa barang maupun jasa, pelanggan mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya serta tepat pada sasaran dan tujuannya. Setelah menerima informasi dengan jelas dan benar maka selanjutnya pelanggan akan tertarik sehingga akan terjadi transaksi pembelian terhadap barang yang telah dipromosikan tersebut. Disamping itu dalam melakukan promosi tentu kita harus tetap berpedoman pada nilai-nilai kejujuran sesuai syari'at Islam agar sama-sama tidak ada yang dirugikan.

Etika dalam konteks kita adalah masalah benar atau salah, atau tindakan moral yang berkenaan dengan setiap aspek komunikasi pemasaran. Karenanya, sebagai tujuan kita, etika dan moralitas digunakan secara bergantian dan dianggap sinonim dengan perkataan kejujuran, kehormatan, kebaikan dan integritas dalam komunikasi pemasaran. Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran perlu didasari oleh nilai-nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi.²¹

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Selanjutnya untuk menghindari kesamaan pada penelitian ini maka perlu melihat penelitian lain diantaranya yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Raden Intan dalam penelitiannya yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan". Penelitian tersebut diperoleh keterangan bahwa praktik strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* yang terjadi di Sumia Clinic yang dilakukan oleh selebriti *endorse/selebgram* tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam karena pada saat melakukan kegiatan promosi di media sosial *selebgram* tidak jujur dalam memberikan ulasan baik lisan maupun tulisan, *selebgram* tidak cocok melakukan perawatan di klinik tersebut namun tetap melakukan testimoni untuk

²¹ Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

meyakinkan masyarakat/konsumen agar tertarik melakukan perawatan di Sumia Clinic. Penelitian yang dilakukan Yuliana memiliki persamaan dengan penelitian penulis, kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yang sama-sama membahas tentang jasa *endorsement*.

Penelitian yang dilakukan Yuliana juga memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian Yuliana membahas *endorsement* yang dilakukan oleh klinik kecantikan sedangkan penelitian penulis tentang *endorsement* yang dilakukan pada online shop.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zulrama Dermawan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang berjudul “Peranan *Celebrity Endorser* Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)”. Didalam penelitian ini membahas tentang Kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial *instagram* pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial *instagram* dengan metode *celebrity endorse*, membantu menarik minat beli pengguna media sosial *instagram* dengan bantuan *celebrity endorser*.

Penelitian yang dilakukan Zulrama Dermawan memiliki persamaan dengan penelitian penulis, kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yang sama-sama membahas tentang *celebrity endorsement*. Penelitian yang dilakukan Zulrama juga memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian Zulrama membahas tentang

peranan *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian penulis membahas etika *celebrity endorsement* dalam memasarkan produk di media sosial.

Penelitian yang ke tiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari mahasiswi jurusan Ekonomi Syaria^h IAIN Palangkaraya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangka Raya”. Di dalam penelitian ini *Endorsement* dengan Omzet penjualan memang memiliki pengaruh. Sehingga *Endorsement* menjadi faktor pengaruh meningkatnya omzet penjualan. Meningkatnya omzet penjualan ini ditunjukan dengan tetap gencarnya *online shop* sampai bisa dikatakan berlomba lomba agar tawaran *endorse* nya diterima kepada yang ditujukan, dan juga dari pernyataan yang ada di item angket kebanyakan dari responden setuju apabila *endorsement* meningkatkan sikap konsumen pada minat pembelian.

