

Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam

Fatihul Khoir

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : fatih@ubhara.ac.id

Article History:

Received: 26 Mei 2023

Revised: 01 Juni 2023

Accepted: 03 Juni 2023

Keywords:

Konsep
Endorment, Endorsment,
Perspektif Islam

Abstract: *Seiring bertumbuh dan berkembangnya berbagai industri perusahaan dengan produk yang sama, maka mengakibatkan banyaknya persaingan usaha semakin ketat. Oleh sebab itu, maka banyak perusahaan yang menggunakan jasa endorsment untuk menawarkan produknya. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaiman konsep endorsment dalam perspektif Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah library research yaitu mengumpulkan data yang berhubungan dengan objek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan. Hasil penelitian ini yakni Konsep Endorsment dalam perspektif islam didalamnya harus mengandung unsur-unsur nilai moral dalam ajaran Islam yang meliputi: Shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas). Selain itu, dalam islam juga ada beberapa karakteristik endorsement yang bisa dijadikan panduan bagi para endorser ketika melakukan aktifitasnya. Seperti: karakteristik Rabbaniyah (ketuhanan), karakteristik Akhlaqiyah (etika), karakteristik Al-Waqi'iyah (realistis), dan karakteristik Al-Insaniyah (humanistis).*

PENDAHULUAN

Seiring bertumbuh dan berkembangnya berbagai industri perusahaan dengan produk yang sama, maka mengakibatkan banyaknya persaingan usaha semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut, maka mereka dituntut untuk lebih memahami keadaan di masyarakat serta memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya produk yang sama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang tersebut.

Dengan demikian, maka perusahaan sebagai industri penghasil barang dituntut untuk bisa berinovasi menciptakan produk yang bisa menarik konsumen, sehingga produk tersebut dapat diterima di kalangan masyarakat dan perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan, di era modern saat ini banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi. Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini,

dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement*.

Strategi *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 dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Dapat dilihat di berbagai sosial media, para pemilik *onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk meng *endorse* produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut “*endorsement*” melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran.

Berdasarkan realita yang ada saat ini, maka peneliti akan mengulas tentang Konsep *Endorsement* dalam perspektif Islam. Karena apapun *Endors* yang dilakukan oleh perusahaan atau online shop yang lainnya harus tetap berdasarkan keadaan sesungguhnya dari barang/produk tersebut tanpa adanya unsur penipuan yang dapat merugikan pihak lain atau konsumen yang membeli suatu produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Endorsement*

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.¹ 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.² Dari definisi diatas dapat dipahami *endorsement* merupakan sebuah dukungan promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperti artis atau selebritis dengan cara memakai produk yang di promosikan guna menarik minat pelanggan dan merekomendasikan produk serta mendorong omset penjualan.

Macam-macam *Endorsement*

a. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser salah satu metode promosi 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. *Celebrity Endorsement* adalah sebagai individu yang menikmati pengenalan *public* dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil

¹ Saporso dan Dian Lestari, “Peranan *endorser* terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, , September (2009), 162.

² Pratiwi Budi Utami, “Strategi komunikasi pemasaran melalui *Endorsement* pada online shop di Indonesia” (Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), 2.

bersama produk tersebut dalam suatu iklan.³ Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. 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 hedonis).⁴ Mengenai kebutuhan kognitif, konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama dengan *informational goals* mereka. 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. *Celebrity Endorser* merupakan metode promosi yang terdapat di dalam 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 public yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal *Celebrity Endorser* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar- pasar mereka. Pengaruh *celebrity endorsement* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorsement* di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorsement* dianggap sebagai bintang iklan. Dalam hal ini, banyak para pakar ekonomi yang menjelaskan kriteria-kriteria atau atribut-atribut yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* agar dapat menarik simpati dan perhatian konsumen, diantaranya: Royan menjelaskan bahwa *celebrity* harus mempunyai lima atribut untuk menjadi *endorser*, lima atribut ini biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.⁵

b. Paid Promote

³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2003), 455.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. (Jakarta: Indeks, 2009), 519.

⁵ M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 99.

Jasa *Paid Promote* Instagram Sesuai dengan namanya, jasa *paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa *paid promote Instagram*. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun *Instagram* yang memiliki jumlah *followers* melimpah, entah milik artis (*publik figur*), *selebgram* atau lainnya. Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/brand atau dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.⁶ Secara singkatnya *Paid Promote Instagram* adalah membayar kepada pemilik akun-akun *Instagram* yang memiliki *follower* banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut *follower* yang banyak, maka semakin besar pula peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah.⁷ Dari pemaparan di atas terdapat perbedaan antara *celebrity endorse* dengan *paid promote* adalah tidak jauh berbeda. *Paid promote* hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha, sedangkan *celebrity endorse* mempromosikan suatu barang, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik. Persamaan dari keduanya yaitu sama-sama mendapatkan *fee* sebagai bayarannya. Hanya pada *paid promote* biasanya *fee* lebih besar daripada *celebrity endorse*.

Dari pemaparan di atas terdapat perbedaan antara *celebrity endorse* dengan *paid promote* adalah tidak jauh berbeda. *Paid promote* hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha sedangkan *celebrity endorse* mempromosikan suatu barang, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik. Persamaan dari keduanya yaitu sama-sama mendapatkan *fee* sebagai bayarannya. Hanya pada *paid promote* biasanya *fee* lebih besar daripada *celebrity endorse*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah library research yaitu mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan objek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan atau telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *Endorsement* Dalam Perspektif Islam

Endorsement dalam perspektif Islam 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, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah. *Endorsement* adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Endorsement Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

⁶ Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 165.

⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 250.

⁸ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian pendidikan*, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2007), 60-61.

1. *Shiddiq* (jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (dapat dipercaya)

Artinya adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis engan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

4. *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.⁹

Selain itu, ada beberapa karakteristik endorsement dalam islam yang bisa dijadikan panduan bagi para endorser ketika melakukan aktifitasnya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Rabbaniyah* (ketuhanan)

Salah satu ciri khas *endorsement* dalam Islam adalah sifat yang *religius*. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas *endorsement* agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Jiwa seorang *endorser* muslim meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebajikannya, dia rela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang *endorser* muslim meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. Seorang *endorser* muslim akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning). Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaanya dibandingkan perusahaan lain (diferensial), begitu juga dengan marketing mixnya dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran

⁹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001), 109-110.

nilai-nilai relegius menjadi sangat penting.

Endosrement Islam harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Endorser* Muslim selain patuh kepada hukum hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. *Endorsement* Islam harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena promosi atau *marketing* harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap), korupsi.¹⁰

2. *Akhlaqiyah* (Etika)

Endorsement dalam Islam adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya, petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT. *Endorser* muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rizki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bias membawa kerugian suatu perusahaan.

3. *Al-Waqi'iyah* (realistis)

Endorsement dalam *Islam* bukanlah konsep yang tidak eksklusif, *fanatic*, antimodernitas, dan kaku, akan tetapi *endorsement Islam* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. *Endorser* muslim bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat,

¹⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 3-5.

misalnya. Para *endorser* juga profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *endorsement* Islam berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi *endorsement* Islam berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

4. *Al-Insaniyah* (humanistis)

Keistimewaan *Endorsement* Islam yang lain adalah sikapnya *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehumanitaannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antara umat manusia). Islam tidak memperdulikan semua factor yang membedakan manusia asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaran antar sesama manusia.¹¹

KESIMPULAN

Endorsement dalam perspektif Islam merupakan sebuah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal bertentangan dengan syari'at ajaran agama Islam, sebagaimana Kaidah Fiqhiyyah menjelaskan, bahwa: "Pada dasarnya semua bentuk *mu'amalah* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya". *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, sehingga produk tersebut bisa mempunyai nilai jual tinggi di kalangan masyarakat. Adapun macam-macam *endorsement* antara lain: 1.) *Celebrity endorser*, yakni salah satu metode promosi

¹¹ Hendi Uhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 5.

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. 2.) *Paid Promote*, yakni membayar kepada pemilik akun-akun *instagram* yang memiliki *follower* banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut *follower* yang banyak, maka semakin besar pula peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah, sehingga produk bisa cepat terjual.

Konsep *Endorsment* dalam perspektif islam didalamnya harus mengandung unsur-unsur nilai moral dalam ajaran Islam yang meliputi: Shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas). Selain itu, dalam islam juga ada beberapa karakteristik endorsement yang bisa dijadikan panduan bagi para endorser ketika melakukan aktifitasnya. Seperti: karakteristik *Rabbaniyah* (ketuhanan), karakteristik *Akhlaqiyah* (etika), karakteristik *Al-Waqi'iyah* (realistis), dan karakteristik *Al-Insaniyah* (humanistis). Beberapa konsep *Endorsment* dalam perspektif inilah yang bisa dijadikan panduan agar pelaksanaan *endors* tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam, sehingga bisa diterima oleh semua orang yang berkaitan dengan sistem *Endors* tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Hendi Uhendi. 2008. *Fiqh Muamalah*,. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- M Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana
- Muhammad Ismail. 2002. *Menggagas bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press
- Mustaq Ahmad. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*: Jakarta:Pustaka al-Kautsar
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2007. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. 2009: Jakarta: Indeks
- Pratiwi Budi Utami. 2014. “*Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia*” Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa
- Saporso dan Dian Lestari. 2009. “*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. 2003: Jakarta: Erlangga