

## Praktik Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Perspektif Mazhab al-Syafi'i

Mutmainnah M<sup>1\*</sup>, Jamil<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: <sup>1</sup>innahmutmainnah06@gmail.com

\*Corresponding Author

[Submitted: 12 Oktober 2022] [Reviewed: 27 April 2023] [Revised: 05 Mei 2023] [Accepted: 31 Mei 2023] [Published: 31 Mei 2023]

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan praktik endorsement sebagai strategi pemasaran, dan untuk memahami perspektif mazhab Syafi'i tentang pelaksanaan praktik endorsement sebagai strategi pemasaran. Adapun metode penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu dengan menggunakan penelitian pustaka (Library Research) adapun pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif dan syar'i. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. pelaksanaan praktik endorsement ini dilakukan dengan memberikan informasi suatu barang atau produk melalui media social yang dilakukan oleh seorang public figure. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui endorsement menurut imam Syafi'i dapat digunakan asalkan sesuai akad dalam jual beli tersebut dan tidak ada kerugian yang ditimbulkan. Di zaman kontemporer ini semua akan beralih ke dunia teknologi atau digital dan semua kemungkinan akan bisa terjadi termasuk strategi dalam memasarkan produk akan mengikut zaman dan akan memunculkan kreativitas dalam berdagang secara elektronik. Zaman ini sudah terbaca oleh imam Syafi'i oleh karenanya mazhab Syafi'i menjelaskan bahwa selama tidak menghilangkan hak dan kewajiban akad jual beli itu maka diperbolehkan.

**Kata Kunci:** Endorsement; Strategi Pemasaran; Mazhab al-Syafi'i

### Abstract

*This article aims to find out the implementation of endorsement practices as a marketing strategy, and to understand the perspective of the Syafi'i school on the implementation of endorsement practices as a marketing strategy. The research method that the author does is qualitative research, namely by using library research (Library Research) while the approach used is descriptive and syar'i. Qualitative research is research that is used to investigate, find, describe, and explain the quality or features of social influences that cannot be explained, measured or described through a quantitative approach. the implementation of this endorsement practice is carried out by providing information on an item or product through social media carried out by a public figure. Based on the results of this study indicate that the marketing strategy through endorsement according to Imam Syafi'i can be used as long as it is in accordance with the contract in the sale and purchase and no losses are incurred. In this contemporary era, everything will switch to the world of technology or digital and all possibilities will happen, including strategies in marketing products that will follow the times and will bring creativity in trading electronically. This era has been read by Imam Shafi'i, therefore*

*the Shafi'i school explains that as long as it does not eliminate the rights and obligations of the sale and purchase contract, it is permissible.*

**Keyword: Endorsement; Marketing Strategy; School of al-Shafi'i**

## 1. Pendahuluan

Era globalisasi yang terus berkembang membawa kemudahan bagi masyarakat dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaan dan perkembangannya membutuhkan tindakan cepat dan tepat oleh perusahaan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan kompetitif.<sup>1</sup> Kemajuan teknologi informasi juga mempengaruhi sektor komersial. Dalam Islam, jual beli diperbolehkan di daerah Muamalah. Muamalah dalam arti luas adalah hukum Tuhan yang mengatur perilaku manusia dalam situasi sehari-hari, sedangkan Muamalah dalam bentuk yang lebih sempit mengatur interaksi manusia satu sama lain dalam perolehan dan pengembangan harta.<sup>2</sup>

Pada Q.S An-Nisa ayat 29 Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain menggunakan cara haram pada jual beli, (jangan pula) menggunakan riba, judi, merampas dan penipuan. Namun dibolehkan bagi kalian mencari harta milik dengan menggunakan cara berdagang yg lahir menurut keridhaan dan keikhlasan hati antara kedua pihak, Ayat tersebut memberitahukan bahwa mencari harta dibolehkan menggunakan cara berniaga atau jual beli menggunakan dasar keridhaan atau suka sama suka tanpa suatu unsur paksaan.<sup>3</sup> Lantaran jual beli yg dilakukan secara paksa tidak sah walaupun terdapat bayaran atau penggantinya.

Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis yang baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet melalui dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Pembisnis online shop mempunyai tujuannya itu setiap online shop mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan keputusan konsumen, sehingga dalam jangka Panjang pihak online shop mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu

---

<sup>1</sup> Arya Bimantoro et al., "Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Era 5.0," *Jurnal Teknologi Informasi* 7, no. 1 (2021): 58–68, <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jti.v7i1.1425>.

<sup>2</sup> Hendi Suhenndi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002). h. 1.

<sup>3</sup> Taufiq Taufiq, "Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At-Taubah: 34)," *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 17, no. 2 (2018): 245–58, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162>.

perusahaan online shop sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketetapan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan.

Berkembangnya media sosial pada Indonesia mengakibatkan banyaknya bentuk iklan dan macam iklan misalnya dalam media umum Instagram. Saat ini Instagram telah merambak sebagai suatu kegiatan dengan mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa pada pengguna Instagram lainnya.<sup>4</sup> Untuk menarik minat konsumen, suatu perusahaan atau Online Shop memakai banyak sekali macam promosi. Para pelaku bisnis berlomba-lomba melakukan taktik pemasaran yg jitu guna mempertinggi penjualan produk mereka. Banyak cara yg bisa dilakukan para pelaku bisnis buat memasarkan produk dagangannya pada media umum. Salah satunya yg paling menarik dan sedang hangat ketika ini merupakan pemasaran melalui endorsement.

Fenomena *endorsement* saat ini sangat terasa. Dapat dipastikan, dengan berkembangnya aksi ini, dukungan dapat menjadi salah satu sistem periklanan yang diandalkan oleh para pengusaha, khususnya latihan yang memanfaatkan pembelian dan pembiayaan online. Kecukupan dukungan dalam dunia usaha juga dirasakan untuk barang-barang baru sehingga keberadaan barang-barang tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Dengan asumsi Anda fokus, dukungan sebenarnya berisi latihan korespondensi bisnis sebagai hasil dari perdagangan data yang dilakukan oleh *endorser* ke banyak individu.

Menurut Martin Roll, *endorsement* merupakan saluran komunikasi merek, pada seseorang yang menjadi juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial tersebut.<sup>5</sup> Cara *endorsement* biasanya dilakukan dengan cara pihak yang di endors memakai atau menggunakan produk dari pihak yang mengendors.<sup>6</sup> Dalam membuat sebuah iklan dibutuhkan seorang yang bias mengambil perhatian dan dapat mengutarakan pesan dan informasi suatu produk yang dikenal dengan

---

<sup>4</sup> Latif Syaipudin and Idah Awwalin, "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan," *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 31–42, <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>.

<sup>5</sup> Nur Amalia, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 8, no. 2 (2019): 113–20, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/2124>.

<sup>6</sup> Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia" (Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014). h. 2

sebutan Endorser. Penggunaan endorser terhadap iklan ditujukan untuk memberikan motivasi pada pesan iklan agar memudahkan konsumen sekaligus mempercepat tumbuhnya kepercayaan konsumen terkait produk yang diiklankan.

Kegiatan promosi melalui endorser saat ini semakin banyak dilakukan, namun hal ini membuat pelanggan dan penerima endorser umumnya tidak berhati-hati dalam memberikan endorsement melalui dunia maya. Beberapa kali endorser atau orang-orang terkenal dalam memajukan suatu produk melalui dunia maya mereka hanya karena interaksi yang tidak sesuai kebenaran, bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan, semua hal dipertimbangkan, dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka juga tidak bijaksana dalam melakukan kemajuan terkait item yang didukung. Dengan melihat perkembangan proses *endorsement* tersebut terdapat beberapa kesenjangan yang keluar dari ketentuan syariah diantaranya melebih-lebihkan keunggulan dari produk tersebut.

## **2. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *Library Research* atau penelitian kepustakaan, merupakan serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat dan mengelola bahan penelitian.<sup>7</sup> Kesimpulannya, riset pustaka yaitu memanfaatkan sumber perpustakaan agar memperoleh data penelitian yang lebih akurat, karena sumber data-datanya merujuk pada buku-buku yang berkaitan dengan masalah tersebut. penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Normatif Syar'i. Pendekatan normatif Syar'i yaitu pendekatan terhadap suatu masalah yang didasarkan atas hukum Islam. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu: data primer dan data sekunder.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Pemasaran**

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang dan jasa-jasa untuk menciptakan peralihan yang memuaskan individual dan organisosial.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Mestika Zed, *Metode Kepustakaan*, I (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004). h. 3.

<sup>8</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000). h. 215.

Pemasaran ialah “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa.<sup>9</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa pengertian pemasaran adalah cara yang digunakan individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut yaitu produk, penetapan harga, distribusi, dan juga iklan.<sup>10</sup>

Dengan kata lain bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Ada beberapa konsep dalam pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, keamanan dan penghargaan
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi, soto dan lain sebagainya
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.

---

<sup>9</sup> Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). h. 5.

<sup>10</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restoran),” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 143–50, [https://onsearch.id/Record/IOS1651.article-2081?widget=1&library\\_id=567](https://onsearch.id/Record/IOS1651.article-2081?widget=1&library_id=567).

- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.

Dari penjelasan beberapa konsep di atas, dapat dipahami bahwa seorang pemasar harus memiliki pengetahuan untuk menentukan konsep serta prinsip pemasaran yang baik, sehingga proses pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan tujuan pemasaran itu sendiri, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. *Pertama* adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Karakteristik *kedua* adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. *Ketiga* adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. *Keempat* adalah humanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*).<sup>11</sup> Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.

---

<sup>11</sup> Muhammad Arham, "Islamic Perspective on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149–64, <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.

Menurut Aang Kunaifi, *Islamic marketing* atau yang disebutnya dengan spiritual marketing adalah upaya untuk merohanikan atau menerapkan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang diterapkan dalam pemasaran. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai agama atau kaidah-kaidah agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist Nabi. Secara konseptual, pemasaran spiritual adalah proses penciptaan, rasa, hati dan niat (pelaksanaan) yang diimbangi dengan keutuhan iman, takwa dan ketaatan kepada syariat Allah. Pengertian syariat tentang mental marketing adalah membatasi orientasi material masyarakat yang cenderung tidak terbatas, untuk memberikan ruang dan tenaga dalam perwujudan semangat dan cita-cita. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita luhur yang bersifat nilai non material yang lebih bersifat intelektual. Meskipun kita tahu bahwa orang membutuhkan hal-hal materi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis mereka, memuaskan kebutuhan spiritual juga merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan.<sup>12</sup>

Tamamudin dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran syariah. Ia mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.<sup>13</sup>

Dari konsep-konsep pemasaran dari sudut pandang Islam yang penulis paparkan di atas, terlihat bahwa pemasaran dari sudut pandang Islam sangat mirip dengan pemasaran biasa. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya identik dengan kegiatan bisnis. Perbedaan kedua jenis pemasaran tersebut adalah bahwa konsep pemasaran Islami hanya mengacu pada karakteristik produk dan agennya. Hal ini tercermin dari persyaratan produk dan jasa yang harus baik dan halal (*halalan Thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat tersedia untuk konsumen. Begitu pula dengan karakter pedagang untuk jujur, menghindari penipuan, tidak bertindak tidak adil, dan melakukan apa yang dilarang dalam ajaran Islam.

---

<sup>12</sup> Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016). h. 101-104

<sup>13</sup> Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam* 12, no. 2 (2014): 273–85, <https://www.neliti.com/publications/204867/merefleksikan-teori-pemasaran-ke-dalam-praktik-pemasaran-syariah#cite>.

## **Endorsement**

*Endorsement* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya dukungan atau saran. *Endorse* atau *endorsement* juga diartikan sebagai sebuah dukungan, saran, atau informasi yang diberikan pada sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang yang berpengaruh (dalam Instagram disebut juga dengan selebgram/selebriti Instagram). Bahan-bahan informasi tersebut biasanya disediakan atau dibuat oleh kalangan pelaku usaha dengan tujuan memperkenalkan produk, mempertahankan, dan/atau meningkatkan pangsa pasar.

*Endorsement* merupakan aktifitas yang belakangan marak dilakukan banyak orang, terkhusus selebgram. *Endorsement* merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa terutama pada media social instagram. Istilah lain dari aktifitas ini adalah mempromosikan barang atau jasa menggunakan media sosial. Instagram atau media sosial lainnya, pada dasarnya diciptakan bukanlah tempat untuk berbisnis, hanya saja trend pengguna yang semakin meningkat, membuat produsen melirik hal ini untuk dijadikan media dalam berbisnis.

Ada beberapa macam istilah yang digunakan dalam endorsement yaitu:

### 1. *Celebrity Endorsement*

*Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan public dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. 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 meruakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Saat ini, banyak bisnis yang tertarik untuk memasarkan produknya menggunakan validator karena dianggap lebih efektif. Menurut Schiffman dan Kanuk, daya tarik sangat efektif digunakan oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Pengaruh *Celebrity Endorsement* sangat penting karena terbukti dengan banyaknya *Celebrity Endorsement* di media sosial, karena prestasi mereka di bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang tepat untuk mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat endorsement seorang selebriti yang menganggap

sebagai bintang di depan umum.<sup>14</sup> Menurut Shimp *endorse* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *Celebrity Endorse* dan *Typical-person Endorse*.<sup>15</sup>

## 2. *Paid Promote*

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 Instagram memiliki followers yang sangat banyak, baik itu milik artis (public figure), selebriti atau lainnya. Sedangkan pengguna jasa adalah pelaku bisnis/brand atau pemilik toko online yang ingin produknya dipromosikan.<sup>16</sup> Singkatnya, Iklan Instagram Berbayar membayar pemegang akun Instagram dengan banyak pengikut hanya untuk mempromosikan produk mereka. Semakin banyak followers, semakin besar peluang mendapatkan Rupee Chest.

*Endorsment* syariah adalah tata cara surat menyurat yang menampilkan tokoh-tokoh terkemuka seperti pakar, *fashion blogger*, fashion desain dan lain-lain. Metode endorser biasanya dengan menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa endorser sebagai sarana penunjang kepentingan umum terhadap barang-barang yang disajikan melalui media online yang dimanfaatkan, dengan cara dan interaksi yang sesuai pengaturan syariah. *Endorse* adalah jenis muamalah yang dipertahankan dalam Islam, selama semua pertukaran dilindungi dari hal-hal yang diingkari oleh pengaturan syariah.<sup>17</sup>

Dalam Islam melakukan muamalah dengan syarat halal adalah mutlak. Halal tidak hanya dari zatnya, tetapi juga menyangkut keseluruhan, baik cara mempromosikannya, cara bermuamalahnya, maupun cara mendapatkannya. Mengambil keuntungan dengan jalan atau cara yang tidak benar dilarang dalam Islam, hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah/2: 188.

Terjemahnya:

---

<sup>14</sup> Dkk Rima Dwi Anggraeni, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal" (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Vindy Di Kota Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018): 159, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/19477>.

<sup>15</sup> Gevin Sepria Harly, "Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal" (Studi Kasus Padafashion Blogger Evita Nuh)," *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2014): 140–51, <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.358>.

<sup>16</sup> Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam," *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2019): 1–27, <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>.

<sup>17</sup> Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia." h. 2.

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.<sup>18</sup>

Yusuf al-Qardhawi menjelaskan bahwa yang dimaksud memakan adalah menerima, mengambil, dan menguasai. Larangan memakan ini ditegaskan baik dalam cara memperolehnya maupun cara memanfaatkannya. Kata bathil sendiri memiliki kata dasar bathil yang bermakna fasid atau sia-sia, tidak berguna, bohong. Al-Bathil sendiri berarti yang salah, palsu, tidak berharga, sia-sia.

### 3.2. Tinjauan Mazhab Syafi'i Terhadap Praktik Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran

Para Ulama sepakat bahwa transaksi yang disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan untuk dilakukan secara telepon atau internet (*online*), seperti jual beli emas dan perak karena ini termasuk *riba nasi'ah*. Kecuali objek yang diperjual belikan dapat diserahkan pada saat itu juga, seperti penukaran uang asing melalui ATM maka hukumnya boleh karena penukaran uang rupiah dengan Dollar harganya sesuai dengan kurs pada hari itu.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli *online*), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab* dan *qabul*.<sup>19</sup>

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Secara implisit Imam alGhazali dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din* menjelaskan dan menekankan dalam aktifitas *endorsement* ini untuk mengikuti etika muamalah secara Islami, diantaranya:

1. Aktifitas endorse harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kezholiman;
2. Adanya transparansi antara endorser dan konsumen, sehingga tidak terjadi kecurangan;

<sup>18</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: PT. Toha Putra, 2002). h. 652.

<sup>19</sup> Sumarni Arny, Hadi Daeng Mapuna, and Muhammad Anis, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pada Marketplace Online Lazada," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah* 2, no. 4 (2021): 222–40, <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v3i3.21658>.

3. Aktifitas endorse tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat;

4. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat

Dari Abdullah bin Mas'ud Ra., ia berkata: "Rasulullah Saw. bersabda:

"Wajib atas kalian berlaku jujur, karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan (pelakunya) kepada kebaikan, dan kebaikan itu menunjukkan kepada Surga (HR. Muslim)".

*Endorsement* sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW dan ijma'. Menurut Imam Syafi'i *endorsement* mengandung 2 makna. Yang *pertama* adalah bahwa Allah SWT menghalalkan setiap jual beli yang dilakukan 2 orang pada barang yang diperbolehkan untuk diperjual belikan atas dasar suka sama suka. Dan yang *kedua* adalah Allah menghalalkan praktik jual beli apabila barang tersebut tidak dilarang oleh Rasulullah SAW sebagai individu yang memiliki otoritas untuk menjelaskan apa-apa yang datang dari Allah akan arti yang dikehendaki-Nya.

Prinsipnya, semua praktik pemasaran dengan *endorsement* itu di perbolehkan apabila dilandasi dengan keridhaan (kerelaan) dua orang yang diperbolehkan mengadakan jual beli barang yang diperbolehkan kecuali pemasaran *endorsement* yang dilarang oleh Rasulullah Saw. Dengan demikian apa yang dilarang Rasulullah Saw secara otomatis diharamkan dan masuk dalam makna yang dilarang. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa/4: 29. yang berbunyi :

Terjemahnya:

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu",<sup>20</sup>*

Dengan demikian Imam Syafi'i berpendapat bahwa dalam strategi pemasaran dengan *endorsement* harus mempunyai landasan yang benar dan tidak merugikan satu belah pihak karena terjadinya rukun yang sah adalah ketika keridhaan menyertai dan sesuai dengan tuntunan hukum fiqih muamalah yang berlaku.

---

<sup>20</sup> RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. h. 163.

#### 4. Kesimpulan

Islam tidak membatasi inovasi dan kreatifitas dalam bermuamalah, namun ada ketegasan dalam batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan. Meskipun saat ini penjualan produk menggunakan berbagai macam media, termasuk media sosial instagram, pihak yang melakukan endorsement tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. Endorser dalam menawarkan produk harus memberikan informasi yang benar dan tidak ada unsur penipuan, karena akan menjadi gharar jika hal tersebut dilakukan. Endorsement sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Al-qur'an dan sunnah Rasulullah SAW dan ijma'. Menurut Imam Syafi'i endorsement mengandung 2 makna. Yang pertama adalah bahwa Allah SWT menghalalkan setiap jual beli yang dilakukan 2 orang pada barang yang diperbolehkan untuk diperjual belikan atas dasar suka sama suka. Dan yang kedua adalah Allah menghalalkan praktik jual beli apabila barang tersebut tidak dilarang oleh Rasulullah SAW sebagai individu yang memiliki otoritas untuk menjelaskan apa-apa yang datang dari Allah akan arti yang dikehendaki-Nya. Terkait pemasaran melalui endorsement, mazhab Syafi'i berpendapat bahwa pemasaran melalui endorsement termasuk kedalam bentuk muamalah (jual beli) dan hukumnya diperbolehkan selama sesuai dengan akad jual beli yang sesuai dengan syariat islam.

#### Daftar Pustaka

- Amalia, Nur, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 8, no. 2 (2019): 113–20. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/2124>.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Arham, Muhammad. "Islamic Perspective on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Arny, Sumarni, Hadi Daeng Mapuna, and Muhammad Anis. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pada Marketplace Online Lazada." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah* 2, no. 4 (2021): 222–40. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v3i3.21658>.
- Bimantoro, Arya, Wanda Alifiyah Pramesti, Satria Wira Bakti, M Aryo Samudra, and Yusuf Amrozi. "Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Era 5.0." *Jurnal Teknologi*

- Informasi* 7, no. 1 (2021): 58–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jti.v7i1.1425>.
- Fahmi, Muhammad Nurul. “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam.” *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2019): 1–27. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>.
- Harly, Gevin Sepria. “Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal” (Studi Kasus Padafashion Blogger Evita Nuh).” *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2014): 140–51. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.358>.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 143–50. [https://onsearch.id/Record/IOS1651.article-2081?widget=1&library\\_id=567](https://onsearch.id/Record/IOS1651.article-2081?widget=1&library_id=567).
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Toha Putra, 2002.
- Rima Dwi Anggraeni, Dkk. “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal” (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Vindy Di Kota Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018): 159. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/19477>.
- Riyanto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suhenndi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Syaipudin, Latif, and Idah Awwalin. “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan.” *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>.
- Tamamudin. “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah.” *Jurnal Hukum Islam* 12, no. 2 (2014): 273–85. <https://www.neliti.com/publications/204867/merefleksikan-teori-pemasaran-ke-dalam-praktik-pemasaran-syariah#cite>.
- Taufiq, Taufiq. “Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At-Taubah: 34).” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 17, no. 2 (2018): 245–58. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162>.
- Utami, Pratiwi Budi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia.” Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Zed, Mestika. *Metode Kepustakaan*. I. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.