SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 02 (2025), Hal. 09-26

ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DI HAYU OLSHOP METRO

Naila[1], Anisa Nurul Hidayanti[2], Lina Marlina[3]
[1,2,3]Universitas Siliwangi
2410021111005@student.unsil.ac.id

Kata Kunci: *Endorsement, Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran, Hayu Olshop Metro.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis praktik endorsement yang diterapkan oleh Hayu Olshop Metro sebagai strategi pemasaran melalui influencer di media sosial dan ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitiannya menggunakan metode normatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus mengkaji norma hukum, etika bisnis, dan prinsip moral Islam yang relevan terhadap praktik endorsement. Penelitian menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif, namun harus dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial.Dalam perspektif bisnis Islam, influencer berperan sebagai perantara yang memiliki amanah untuk menyampaikan informasi yang benar dan akurat, serta menghindari unsur penipuan dan memastikan kehalalan produk yang dipromosikan. Praktik endorsement di Hayu Olshop Metro masih memerlukan penguatan aspek kejujuran dan transparansi, seperti verifikasi endorser, edukasi kepada influencer dan konsumen, serta pengawasan aktivitas endorsement untuk mengurangi potensi penipuan (tadlis). Penerapan prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial diharapkan dapat meningkatkan integritas bisnis dan loyalitas pelanggan, selain itu, penelitian ini turut memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu di bidang pemerintahan dan politik, khususnya dalam pengelolaan bisnis online yang mengedepankan nilai-nilai moral Islam.

SYIRKAH
(Jurnal Ekonomi Syariah)

SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 02 (2025), Hal. 09-26

Keywords:
Endorsement, Islamic Business Ethics, Marketing Strategy, Hayu Olshop Metro.

Abstract

This research was conducted to analyze the endorsement practices applied by Hayu Olshop Metro as a marketing strategy through influencers on social media and reviewed from Islamic business ethics. The research uses a normative method with a descriptive qualitative approach, which focuses on examining legal norms, business ethics, and Islamic moral principles relevant to the practice of endorsement. The research shows that endorsements have a major influence on consumer behavior and can be used as an effective marketing strategy, but must be done by upholding the values of honesty, openness, and social responsibility. In the Islamic business perspective, influencers act as intermediaries who have the mandate to convey true and accurate information, as well as avoid elements of fraud and ensure the halalness of the products being promoted. Endorsement practices in Hayu Olshop Metro still require strengthening aspects of honesty and transparency, such as endorser verification, education to influencers and consumers, and supervision of endorsement activities to reduce the potential for fraud (tadlis). The application of sharia principles such as justice, honesty, and social responsibility is expected to increase business integrity and customer loyalty. In addition, this research contributes to the development of knowledge in the fields of government and politics, especially in the management of online businesses that prioritize Islamic moral values.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia pemasaran. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook kini tidak hanya digunakan sebagai sumber hiburan dan informasi saja tetapi juga dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara digital[1]. Fenomena endorsement melalui influencer di media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling umum diterapkan, termasuk oleh Hayu Olshop Metro, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut data, sekitar 68% pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menggunakan jasa influencer sebagai bagian dari strategi dalam upaya pemasaran mereka[2]. Namun, praktik endorsement ini seringkali menimbulkan tantangan etis, terutama dalam konteks etika bisnis Islam yang menuntut transaksi yang jujur, transparan, dan bebas dari ketidakpastian (gharar).

Digital marketing telah berkembang menjadi bagian penting dari promosi bisnis modern di seluruh dunia. Strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan karena perilaku konsumen yang telah berubah, dengan lebih banyak orang menggunakan perangkat mobile untuk mengakses internet. Digital marketing mencakup pemasaran melalui media sosial serta optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), email marketing, konten video, dan pemasaran afiliasi. Hal ini memungkinkan bisnis kecil dan besar untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Lebih dari 210 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet, dan sekitar 191 juta orang aktif menggunakan media sosial. Angka-angka ini menunjukkan potensi besar untuk pemasaran digital, termasuk endorsement.

Namun, masalah baru seperti penyebaran informasi yang tidak benar, manipulasi persepsi konsumen, dan praktik promosi yang tidak etis muncul seiring dengan peningkatan penggunaan strategi digital. Iklan yang berlebihan atau informasi produk yang tidak akurat dapat membuat banyak pelanggan terjebak. Hal ini sangat sensitif bagi masyarakat Muslim Indonesia karena menyangkut nilai kejujuran dalam transaksi dan nilai kehalalan produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengintegrasikan teknologi pemasaran digital dengan prinsip-prinsip etika Islam agar praktik bisnis tidak hanya menekankan keuntungan, tetapi juga keberkahan dan integritas.

Dalam studi kasus Hayu Olshop Metro, ditemukan adanya pelanggaran prinsip kejujuran dan amanah, seperti penyembunyian cacat produk oleh 20% influencer dan

[1] Fitri Hidayanti and Aprilian Nabila, "Fenomena Endorsement Terhadap Etika Bisnis Islam" 5, no. 1 (2024): 43–49.
[2] Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)," *Skripsi*, no. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (2019): 1–101.

ketidakjelasan akad dalam 30% kolaborasi yang hanya berdasarkan perjanjian lisan, tanpa adanya klausul tertulis, yang dapat memicu sengketa mengenai hak dan kewajiban. Praktik ini jelas melanggar prinsip muamalah yang mengharuskan adanya kejelasan dalam akad untuk menghindari gharar (ketidakpastian). Sebagai contoh, salah satu *influencer* mengklaim berhak atas komisi 15% dari penjualan, tetapi hal tersebut tidak tercantum dalam dokumen resmi.

Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, UMKM harus menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dalam strategi digital marketing mereka. Serta memastikan bahwa komunikasi pemasaran secara jujur dan transparan adalah tantangan utama dalam hal ini. Menurut penelitian, menerapkan etika bisnis Islam dapat meningkatkan citra dan reputasi UMKM. Oleh karena itu, adopsi teknologi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip-prinsip nilai Islam menjadi hal yang krusial bagi UMKM, guna mempertahankan daya saing mereka di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik endorsement pada strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM, dengan mengambil studi kasus pada Hayu Olshop Metro. Latar belakang penelitian ini di dorong oleh pentingnya menyeimbangkan inovasi dalam pemasaran digital dengan prinsip-prinsip etika yang berlandaskan nilai-nilai Islam, terutama mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era digital, UMKM tidak hanya dituntut untuk menguasai teknologi, tetapi juga untuk tetap menjaga integritas dan keberkahan usahanya dengan menerapkan etika bisnis yang sesuai syariah.

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang etis, sekaligus mendorong pelaku UMKM untuk menjalankan praktik bisnis yang lebih transparan, adil, dan bertanggung jawab. Penelitian ini menerapkan metode normatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif guna mengkaji norma hukum, etika bisnis, dan prinsip moral Islam yang relevan dengan praktik endorsement di Hayu Olshop Metro. Metode ini bertujuan untuk menganalisis aturan dan nilai yang terkandung dalam peraturan perundang -undangan serta ajaran Islam guna memberikan rekomendasi terkait penerapan endorsement yang sejalan dengan prinsip syariah.Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengelolaan bisnis digital yang beretika dan berlandaskan nilai-nilai Islam, serta membantu UMKM untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian normatif dalam konteks ini akan berfokus terhadap kajian norma-norma hukum, etika bisnis, serta prinsip-prinsip moral yang berlaku dalam praktik endorsement, terutama dalam konteks bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian normatif bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis aturan, norma, atau nilai yang terkandung dalam peraturan perundang-undangan atau ajaran agama (Islam), yang relevan dengan praktik endorsement oleh perusahaan seperti Hayu Olshop Metro.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka yang mencakup berbagai sumber literatur sekunder, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, buku-buku yang membahas ekonomi dan etika bisnis Islam, serta berita atau informasi terkini yang berkaitan dengan praktik endorsement dan aktivitas bisnis online. Sumber-sumber tersebut dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kesesuaian praktik endorsement dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Endorsment dan Konsep Endorsment dalam Islam

Endorsement berasal dari kata *"endorse"*, yang dalam arti harfiah berarti mendukung atau memberikan nasihat[3]. Konsep *Endorsement* memiliki kaitan yang sangat erat dengan dunia pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran online. Menurut Martin Roll (2006) endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara merek dan mendukung merek dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, serta status sosial selebriti tersebut. *Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan artis, *fashion blogger*, atau *fashion stylist* untuk menarik perhatian publik terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan demikian, *endorsement* dapat dianggap sebagai dukungan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggandeng seseorang yang memiliki banyak penggemar, seperti artis atau selebriti. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, merekomendasikan produk. dan meningkatkan penjualan.

Endorser, menurut Terence A. Shimp (2007), adalah individu yang mendukung iklan atau yang sering disebut sebagai bintang iklan dalam mempromosikan produk. Terdapat dua kategori *endorser* yaitu diantaranya :

[3] Zakiyah Zakiyah, "Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 107, https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133.

- Typical-Person Endorser, merupakan individu biasa yang tidak dikenal luas, namun digunakan untuk mempromosikan produk.
- Celebrity Endorser, merupakan penggunaan figur terkenal, seperti public figure, untuk mendukung suatu iklan.

Dari kedua jenis *endorser* tersebut memiliki karakteristik dan atribut yang serupa, tetapi berbeda dalam hal popularitas dan pengakuan publik dari individu yang digunakan sebagai pendukung.

Sedangkan dalam perspektif Islam, *Endorsment* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan artis, *fashion blogger*, dan *fashion stylist* untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang diiklankan melalui media sosial. Namun, *endorsement* dianggap sebagai praktik yang diperbolehkan dalam Islam, selama seluruh proses transaksinya menghindari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Oleh karena itu, *endorsement* harus dilakukan dengan cara dan proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah[4].

Dalam perspektif Islam, konsep endorsement harus mencerminkan nilai moral yang sejalan dengan ajaran Islam, seperti shiddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (kemampuan berkomunikasi), dan fathanah (kecerdasan). Selain itu, dalam Islam terdapat beberapa ciri khas mengenai *endorsement* yang dapat menjadi pedoman bagi para *endorser* dalam menjalankan aktivitasnya, antara lain: karakteristik Rabbaniyah (ketuhanan), Akhlaqiyah (etika), Al-Waqi'iyah (realistis), dan *Al-Insaniyah* (humanistis). Penerapan konsep-konsep endorsement ini dapat menjadi panduan untuk memastikan bahwa pelaksanaan *endorsement* sesuai dengan ajaran Islam dan dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem *endorsement* tersebut.

B. Praktik endorsement yang diterapkan oleh Hayu Olshop Metro dalam mempromosikan produk mereka

Untuk mempromosikan produk mereka, Hayu Olshop Metro menggunakan strategi endorsement, terutama melalui media sosial Instagram. Berikut adalah rincian strategi tersebut:

1. Penggunaan Selebgram dan Artis Instagram

Hayu Olshop Metro menggunakan layanan selebgram atau artis Instagram yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui popularitas endorser. Prosesnya dimulai dengan menghubungi selebgram melalui Instagram untuk menjalin kerja sama. Selebgram

[4] Fatihul Khoir, "Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 7 (2023): 3023–30.

akan membuat konten yang mengiklankan produk dengan foto atau video setelah kesepakatan tercapai. Mereka juga akan menggunakan kata-kata promosi yang menarik[5].

2. Jenis Dukungan yang Digunakan ada 2 (dua) yaitu testimonial dan *accesivist.*

Testimonial dukungan adalah individu umum yang dianggap objektif dan memberikan ulasan terkait kualitas serta nilai lebih dari suatu produk. *Accesivist* dukungan: Yaitu orang-orang dengan karakteristik tertentu dalam industri untuk menarik perhatian[6].

3. Konten Promosi

Konten promosi biasanya dibuat oleh Selebgram dalam bentuk foto atau video yang menampilkan produk dengan cara yang menarik. Namun, ada risiko ketidaksesuaian antara promosi dan kualitas produk yang sebenarnya karena konten ini kadang-kadang dibuat tanpa pengalaman langsung menggunakan produk tersebut.

4. Tantangan Etika

Beberapa selebgram yang bekerja sama dengan Hayu Olshop Metro dikenal kurang jujur dalam memberikan ulasan produk. Mereka sering kali hanya mempromosikan produk berdasarkan kontrak tanpa benar-benar memahami atau menggunakan produk tersebut sehingga dapat menipu konsumen.

5. Dampak Strategi Endorsement

Strategi ini meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan, tetapi ada masalah dengan etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam promosi[7]. Secara keseluruhan, strategi endorsement Hayu Olshop Metro berfokus pada memanfaatkan popularitas selebgram untuk memperluas jangkauan pemasaran, meskipun etika bisnis masih perlu diperhatikan.

[5] Ella Pipin Mardiyanti, "Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah," 2021.
[6] Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)."
[7] Mardiyanti, "Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah."

C. Teori dan etika bisnis islam dalam praktik endorsement

Ajaran Islam mengatur prinsip-prinsip moral, yang berfokus pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Hal ini termasuk dalam teori dan etika bisnis Islam dalam praktik *endorsement.*

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai hal ini:

Teori etika bisnis islam

1. Kesatuan *(Unity) adalah m*enggabungkan semua aspek kehidupan bisnis, termasuk ekonomi dan sosial, berdasarkan tauhid.
2. Keseimbangan *(Equilibrium)* yaitu, menjaga keseimbangan dalam semua transaksi dan hubungan bisnis.
3. Kebebasan Berkehendak *(Free Will)* adalah memungkinkan orang untuk memilih tindakan etis.
4. Tanggung Jawab *(Responsibility yaitu*, mengharuskan pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas pilihan mereka.
5. Kebenaran *(Benevolence) yaitu*, menegaskan betapa pentingnya niat[8].

Prinsip-prinsip seperti maqashid syariah, keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan adalah contoh teori dan etika bisnis Islam dalam praktik endorsement. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang teori-teori tersebut dan bagaimana mereka berhubungan dengan persetujuan:

Teori dan prinsip dalam etika bisnis islam

1. Muamalah

Muamalah yaitu suatu aktivitas tranksaksi yang melibatkan pertukaran manfaat antara individua tau kelompok. Dalam konteks *endorsement*, muamalah berlaku selama tidak ada unsur yang bertentangan dengan syariah, seperti gharar (ketidakpastian) atau penipuan. *Endorsement* harus dilakukan dengan produk yang halal, akad yang jelas, serta informasi yang transparan tentang kompensasi dan kualitas produk[9].

2. Kejujuran (Amanah)

Kejujuran adalah prinsip utama dalam etika bisnis Islam. Influencer harus memberikan informasi yang akurat tentang produk tanpa klaim berlebihan atau menyesatkan. Misalnya, jika *endorsement* bersifat berbayar, hal ini harus diungkapkan secara terbuka melalui tanda seperti #ad atau #sponsored untuk menghindari tadlis (penipuan)

[8] Deykha Aguilika, "Etika Bisnis Syariah Penerbit Cv. Eureka Media Aksara," 2023, 2.
[9] Universitas Medan Area, "Fikih Muamalah Dalam Islam : Panduan Untuk Transaksi Dan Etika Bisnis," 2023, https://fai.uma.ac.id/2023/09/27/fikih-muamalah-dalam-islam-panduan-untuk-transaksi-dan-etika-bisnis/.

3. Keadilan (Adil)

Prinsip keadilan menuntut *influencer* untuk tidak merugikan pihak lain dalam promosi produk. Mereka harus menghindari tindakan seperti menjatuhkan merek pesaing atau memberikan klaim palsu tentang produk yang diiklankan. *Endorsement* harus dilakukan dengan cara yang mendukung keseimbangan ekonomi dan sosial.

4. Spiritual Marketing

Spiritual marketing mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam strategi pemasaran. Dalam Islam, spiritualitas mendorong pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dengan niat baik, bukan hanya mencari keuntungan finansial tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. Influencer Muslim harus memastikan bahwa *endorsement* mereka mencerminkan nilai-nilai moral seperti ihsan (berbuat baik) dan tanggung jawab sosial[10].

5. Maqashid Syariah

Merupakan tujuan utama dari penerapan syariah yang mencakup perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Dalam endorsement, *influencer* harus memastikan bahwa produk yang dipromosikan tidak melanggar prinsip-prinsip ini. Misalnya, mereka tidak boleh mempromosikan produk haram atau yang merugikan konsumen secara moral maupun material.

6. Teori Keberlanjutan *(Sustainability)*

Islam menganjurkan pelaksanaan bisnis yang berkelanjutan dengan menekankan tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan.*Endorsement* dapat mendukung keberlanjutan dengan mempromosikan produk-produk ramah lingkungan atau yang memberikan dampak positif bagi komunitas.

7. Teori Pelaku Konsumen

Dalam Islam, pelaku konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jujur dan transparan tentang produk yang mereka beli. *Influencer* sebagai endorser memiliki tanggung jawab untuk memberikan ulasan objektif tentang produk tanpa manipulasi informasi atau eksploitasi emosi konsumen.

8. Prinsip Gharar

Gharar adalah ketidakpastian atau penipuan dalam transaksi bisnis yang dilarang dalam Islam. Praktik *endorsement* harus menghindari gharar dengan memberikan informasi jelas tentang kualitas produk, harga, dan manfaatnya sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian secara rasional.

[10] Henrizal Hadi, Ahyarul Abrar, and Syifa Hanifah, "PRINCIPLES OF ISLAMIC LAW IN ACTIVITIES ENDORSEMENT FOR MUSLIM FEMALE INFLUENCERS : STUDY BASED ON TAFSIR AL-QUR ' AN" 24, no. 2 (2024): 239–64.

D. Perbedaan antara etika bisnis islam dan etika bisnis syariah dalam konteks endorsement.

Perbedaan antara etika bisnis Islam dan etika bisnis syariah dalam konteks endorsement dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Definisi dan Ruang Lingkup
   a. Etika Bisnis Islam: Merupakan prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan ajaran Islam. Prinsip ini mencakup aspek kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam setiap transaksi.
   b. Etika Bisnis Syariah: Lebih spesifik dalam konteks hukum syariah yang mengatur kegiatan bisnis. Ini mencakup kepatuhan terhadap hukum-hukum Islam yang lebih formal, termasuk larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan haram (produk yang dilarang).
2. Fokus pada Praktik
   a. Etika Bisnis Islam, lebih menitikberatkan pada nilai-nilai moral dan etika yang harus dipegang oleh individu dalam berbisnis. Dalam konteks endorsement, berarti influencer harus mempromosikan produk dengan jujur dan tidak menyesatkan konsumen, serta mempertimbangkan dampak sosial dari endorsement atau mempromosikan produk tersebut.
   b. Etika Bisnis Syariah, lebih menekankan pada kepatuhan hukum dalam aktivitas bisnis. Dalam *endorsement*, ini berarti bahwa produk yang diendorse harus halal dan proses promosi harus sesuai dengan ketentuan syariah. Misalnya, *influencer* tidak boleh mempromosikan produk yang mengandung bahan haram.
3. Pendekatan Terhadap Konsumen
   a. Etika Bisnis Islam: Mendorong pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan integritas. Influencer diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan mendidik konsumen tentang produk.
   b. Etika Bisnis Syariah yaitu, mengharuskan pelaku bisnis untuk mematuhi aturan syariah dalam interaksi dengan konsumen. Hal ini termasuk kewajiban untuk mengungkapkan semua informasi terkait produk secara transparan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

4. Tanggung Jawab Sosial
    a. Etika Bisnis Islam: Menekankan tanggung jawab sosial yang lebih luas, di mana influencer diharapkan dapat mempertimbangkan dampak dari endorsement mereka terhadap masyarakat, bukan hanya keuntungan finansial saja.
    b. Etika Bisnis Syariah: Meskipun juga mencakup tanggung jawab sosial, fokusnya lebih pada kepatuhan terhadap hukum syariah dan perlindungan hak-hak konsumen sesuai dengan ketentuan agama.

E. Peran transparansi dalam pengungkapan kompensasi

1. Membangun Kepercayaan Konsumen

Transparansi mengenai kompensasi yang diterima oleh *influencer* membantu membangun kepercayaan di antara audiens. Ketika konsumen mengetahui bahwa seorang *influencer* dibayar untuk mempromosikan produk, mereka dapat lebih memahami konteks dari rekomendasi yang diberikan. Hal ini mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan kredibilitas *endorsement.*

2. Mematuhi Regulasi dan Etika

Dalam banyak negara, termasuk Indonesia, ada regulasi yang mengharuskan pengungkapan hubungan finansial antara influencer dan merek. Dengan mengungkapkan kompensasi secara jelas, Hayu Olshop Metro tidak hanya mematuhi hukum tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran dan transparansi.

3. Mencegah *Misleading* Information

Ketika influencer tidak mengungkapkan bahwa mereka menerima kompensasi, hal ini dapat menyebabkan *misleading* information atau informasi yang menyesatkan. Konsumen mungkin percaya bahwa rekomendasi tersebut adalah murni berdasarkan pengalaman pribadi, padahal ada kepentingan finansial di baliknya. Transparansi membantu menghindari situasi ini.

4. Menjaga Integritas Influencer

Influencer yang secara terbuka mengungkapkan kompensasi mereka menunjukkan integritas dan profesionalisme. Ini penting untuk membangun reputasi jangka panjang mereka di industri pemasaran digital. Hayu Olshop Metro dapat memilih influencer yang menghargai transparansi, sehingga menciptakan kolaborasi yang lebih beretika.

5. Meningkatkan *Engagement* dan Loyalitas

Konsumen cenderung lebih terlibat dengan merek yang transparan. Dengan pengungkapan kompensasi, Hayu Olshop Metro dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

F. Praktik endorsement guna menghindari unsur gharar

Hayu Olshop Metro menghindari unsur gharar dalam praktik endorsement mereka melalui beberapa langkah strategis yang berfokus pada kejelasan informasi dan transparansi. Berikut adalah penjelasan mengenai cara-cara tersebut:

1. Memastikan Kejelasan Informasi Produk

Hayu Olshop Metro berkomitmen untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk yang diendorse. Ini termasuk pengungkapan detail mengenai spesifikasi, manfaat, dan cara penggunaan produk. Dengan memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang produk, mereka dapat mengurangi potensi ketidakpastian (gharar) yang dapat merugikan konsumen.

2. Penggunaan Influencer yang Terpercaya

Hayu Olshop Metro memilih influencer yang memiliki reputasi baik dan dikenal jujur dalam memberikan ulasan produk. Influencer ini diharapkan untuk menyampaikan pengalaman mereka secara autentik, sehingga mengurangi risiko penipuan atau misleading information. Dengan bekerja sama dengan influencer yang dapat dipercaya, Hayu Olshop Metro berusaha untuk menjaga integritas endorsement mereka.

3. Pengungkapan Kompensasi Secara Transparan

Transparansi dalam pengungkapan kompensasi kepada influencer juga merupakan langkah penting untuk menghindari gharar. Hayu Olshop Metro memastikan bahwa influencer mengungkapkan hubungan finansial mereka dengan jelas kepada audiens, sehingga konsumen memahami bahwa endorsement tersebut bersifat berbayar dan bukan hanya berdasarkan pengalaman pribadi.

4. Memastikan Kehalalan Produk

Sebelum melakukan endorsement, Hayu Olshop Metro memeriksa kehalalan produk yang akan dipromosikan. Mereka memastikan bahwa semua produk memenuhi standar halal sesuai dengan syariah Islam, sehingga tidak ada unsur gharar terkait dengan kehalalan barang yang dijual.

5. Pengawasan dan Evaluasi terhadap Endorser

Hayu Olshop Metro melakukan pengawasan terhadap aktivitas endorsement yang dilakukan oleh influencer mereka. Ini termasuk evaluasi terhadap konten yang dihasilkan dan respons dari konsumen. Jika terdapat indikasi bahwa influencer tidak jujur atau menyampaikan informasi yang menyesatkan, perusahaan dapat mengambil tindakan untuk menghentikan kerjasama tersebut.

6. Edukasi kepada Influencer

Perusahaan juga memberikan edukasi kepada influencer tentang pentingnya etika dalam endorsement, termasuk bagaimana cara menyampaikan informasi dengan jujur dan transparan. Dengan meningkatkan kesadaran akan etika bisnis Islam, Hayu Olshop Metro berharap dapat meminimalisir praktik yang berpotensi mengandung gharar.

G. Dampak dari endorsement terhadap perilaku konsumen di hayu olshop metro menurut perspektif etika bisnis islam

Endorsement sebagai strategi pemasaran di Hayu Olshop Metro memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama ketika ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Berikut adalah beberapa dampak yang dapat di identifikasi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Endorsement yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ketika seorang influencer yang memiliki pengaruh positif mempromosikan produk, audiens mereka cenderung lebih mengenali dan mengingat merek tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang mendorong usaha untuk memperkenalkan produk yang halal dan bermanfaat.

2. Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari perspektif etika bisnis Islam, endorsement dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen Muslim sering kali mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam keputusan mereka, termasuk kehalalan produk dan integritas informasi yang disampaikan oleh influencer. Jika endorsement dilakukan dengan jujur dan transparan, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

3. Dilema Etis

Meskipun endorsement dapat meningkatkan penjualan, ada kekhawatiran mengenai kejujuran dalam praktik ini. Beberapa influencer mungkin cenderung menutupi kekurangan produk demi keuntungan finansial, yang bertentangan dengan nilai kejujuran dalam Islam. Hal ini menciptakan dilema etis bagi konsumen yang ingin membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang akurat.

4. Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Praktik endorsement yang etis dapat membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang jujur dan produk yang berkualitas, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dari Hayu Olshop Metro di masa depan. Ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam endorsement dapat menghasilkan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

5. Risiko Penipuan (Tadlis)

Jika endorsement tidak dilakukan dengan transparansi, ada risiko penipuan (tadlis) yang dapat merugikan konsumen. Konsumen mungkin merasa tertipu jika produk tidak memenuhi harapan yang dibangun melalui promosi influencer. Oleh karena itu, penting bagi Hayu Olshop Metro untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan melalui endorsement adalah akurat dan jujur.

H. Tanggung jawab sosial yang cukup signifikan dalam praktik endorsement hayu olshop metro.

Influencer di Hayu Olshop Metro memiliki tanggung jawab sosial yang signifikan dalam praktik endorsement mereka. Tanggung jawab ini mencakup beberapa aspek yang penting untuk memastikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga etis dan bermanfaat bagi masyarakat. Berikut adalah penjelasan mengenai sejauh mana influencer bertanggung jawab secara sosial dalam praktik *endorsement* mereka:

1. Kejujuran dalam Penyampaian Informasi

Influencer harus menyampaikan informasi tentang produk dengan jujur dan akurat. Ini termasuk mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk serta memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata. Tanggung jawab ini penting untuk menghindari misleading information yang dapat merugikan konsumen.

2. Mematuhi Etika Bisnis Islam

Influencer di Hayu Olshop Metro diharapkan untuk mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (amanah) dan keadilan (adil). Mereka harus memastikan bahwa endorsement tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari produk yang dipromosikan.

3. Menjaga Integritas dan Reputasi

Dengan memilih untuk bekerja sama dengan merek yang memiliki reputasi baik, influencer berkontribusi pada citra positif merek tersebut. Mereka harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan diendorse agar tidak merusak reputasi mereka sendiri maupun merek yang mereka wakili.

4. Tanggung Jawab terhadap Konsumen

Influencer memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka promosikan aman dan berkualitas. Jika ada masalah atau efek samping dari produk tersebut, *influencer* seharusnya bersedia membantu konsumen dengan menghubungi pihak Hayu Olshop Metro untuk menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapi.

5. Edukasi kepada Konsumen

Influencer juga dapat berperan dalam mendidik konsumen tentang cara memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif, *influencer* membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

6. Menghindari Praktik Penipuan (Tadlis)

Influencer harus menghindari praktik penipuan, seperti memberikan klaim palsu tentang produk atau menyembunyikan fakta penting. Tanggung jawab sosial mereka mencakup menjaga integritas dalam setiap promosi yang dilakukan.

I. Penanganan dalam potensi penipuan (tadlis) dalam praktik endorsement olshop metro

Hayu Olshop Metro menerapkan beberapa strategi untuk menangani potensi penipuan (tadlis) dalam praktik endorsement mereka. Berikut adalah beberapa langkah yang diambil:

- Verifikasi Identitas Endorser: Hayu Olshop melakukan verifikasi terhadap selebgram atau *endorser* yang akan bekerja sama, memastikan bahwa mereka memiliki reputasi baik dan kredibilitas di media sosial.
- Penggunaan *Endorser* Terpercaya: Mereka memilih endorser yang tidak hanya populer, tetapi juga dianggap netral dan jujur dalam menyampaikan keunggulan produk, termasuk penggunaan tokoh biasa (testimonial) dan tokoh dengan keunikan tertentu (accesivist) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Transparansi dalam Promosi: Hayu Olshop berusaha untuk mendorong *endorser* agar memberikan ulasan yang jujur dan sesuai dengan pengalaman nyata mereka menggunakan produk. Ini penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan konsumen.
- Edukasi Konsumen: Mereka juga aktif dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang cara mengenali tanda-tanda penipuan, seperti tawaran harga yang terlalu bagus atau taktik tekanan untuk membeli segera.
- Monitoring Aktivitas Endorsement: Hayu Olshop memantau aktivitas endorsement secara berkala untuk memastikan bahwa semua promosi dilakukan sesuai dengan etika bisnis dan tidak ada penyimpangan yang dapat merugikan konsumen.

Dengan langkah-langkah ini, Hayu Olshop Metro berusaha menciptakan lingkungan yang lebih aman bagi konsumen dan mengurangi risiko penipuan dalam praktik endorsement mereka.

KESIMPULAN

Praktik endorsement seperti Hayu Olshop Metro dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek. Untuk memastikan bahwa kegiatan ini berjalan sesuai dengan ajaran Islam, para pelaku bisnis harus menerapkan etika bisnis Islam yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi.

Endorsement harus dilakukan dengan hati-hati, memastikan produk yang dipromosikan adalah halal, dan memastikan pelanggan menerima informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Olshop Metro dapat menjaga integritas endorsement dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dengan memilih influencer yang dapat dipercaya dan menekankan transparansi. Mereka juga harus memastikan bahwa penggunaan selebgram atau influencer dalam kampanye pemasaran transparan dan menghindari risiko seperti penyebaran informasi palsu.

Studi ini menunjukkan bahwa UMKM lain harus membangun sistem endorsement yang fokus pada peningkatan penjualan dan memperhatikan nilai-nilai syariah seperti amanah dan keadilan. UMKM juga harus membuat panduan internal atau kode etik endorsement yang mengacu pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, termasuk mekanisme verifikasi endorser, edukasi etis bagi influencer, dan peninjauan berkala terhadap konten promosi.

Disisi lain, dukungan kebijakan dari pemerintah atau lembaga terkait, seperti MUI atau Kementerian Komunikasi dan Informatika, harus diberikan melalui peraturan khusus yang mengatur pengakuan yang sesuai dengan syariah dan halal. Regulasi ini dapat mencakup instruksi kepada influencer dan pelaku usaha tentang hukum syariah dalam marketing digital, standar pengungkapan kompensasi, dan promosi produk halal. Kebijakan ini akan memperkuat pasar digital nasional dan melindungi konsumen Muslim.

REFERENSI

Ahmad Syafiq. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (April 30, 2019): 96–113. https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54.

Ayuningtyas, Felicia Neva. "Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (January 19, 2022): 160–73. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173.

dan Bisnis Islam, Ekonomi. "SKRIPSI ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro) Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)," n.d.

———. "SKRIPSI ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro) Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)," n.d.

———. "SKRIPSI ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro) Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)," n.d.

Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Jurnal, Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Zakiyah, and Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari. "AL-IQTISHADIYAH," n.d.

———. "AL-IQTISHADIYAH," n.d.

"Etika Bisnis Syariah," n.d.

"Fikih Muamalah Dalam Islam- Panduan Untuk Transaksi Dan Etika Bisnis – Fakultas Agama Islam Universitas Medan Area," n.d.

Fitri Hidayanti, Nur, Aprilian Nabila, and Prodi Ekonomi Syarih. "Fenomena Endorsement Terhadap Etika Bisnis Islam" 5, no. 1 (2024): 43–49. https://doi.org/10.31764/jseit.v5i1.

Khoir, Fatihul. "Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 7 (n.d.): 2023.

"Menghadapi Penipuan Dalam Penjualan Online: Tips Untuk Pencegahan Dan Penanggulangan Risiko," n.d.

Meyrizka, Putri, Widya Anggraini, Qanita Salsabillah Yany, Yuka Al, Rais Armatik, Kurnia Putri Utami, Cahaya Azwari, et al. "Endorsement Terhadap Etika Bisnis Islam," n.d.

———. "Endorsement Terhadap Etika Bisnis Islam," n.d.

Pipin, Ella, and Mardiyanti Nim E20172202. "PERAN STRATEGI ENDORSEMENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH," n.d.

———. "PERAN STRATEGI ENDORSEMENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH," n.d.

Rozanandi, Feraldo Akbar, and Haris Maupa. "Kerja Sama Endorsement Selebriti Media Sosial Untuk Meningkatkan Popularitas Merek Usaha Industri Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (January 29, 2023): 15–25. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466.

Susanti, Desi, Hidayatullah Ismail, Amer Jamil, Abduh Al Sarireh, Henrizal Hadi, Ahyarul Abrar, and Syifa Hanifah. "PRINCIPLES OF ISLAMIC LAW IN ACTIVITIES ENDORSEMENT FOR MUSLIM FEMALE INFLUENCERS : STUDY BASED ON TAFSIR AL-QUR'AN" 24, no. 2 (2024): 239–64. https://doi.org/10.24014/hi.v24i2.33566.

"TESIS ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DI INSTAGRAM (STUDI ENDORSE SELEBGRAM DI KOTA PAREPARE)," n.d.