

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PADA PELAKSANAAN JASA ENDORSMENT PRODUK KECANTIKAN
DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus Online Shop Anda_Beauty.id)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)**



Disusun Oleh

ZHA ZHA NOVPINTRIWASIH
NIM. 11722202958

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1442 H / 2021 M

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsement Di Media Sosial (Studi Kasus Online Shop Anda_Beauty.id)”** yang ditulis oleh:

Nama : Zha Zha Novpintriwasih

NIM : 11722202958

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Juni 2021

Pembimbing Skripsi

Drs. Suhavib, M.Ag

NIP. 196312311992031037

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsment Produk Kecantikan Di Media Sosial (Studi Kasus *Online Shop Anda_Beauty.id*)**, yang ditulis oleh :

Nama : Zha Zha Novpintriwasih
NIM : 1172220298
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Telah dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Kamis, 01 Juli 2021
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Online

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Juli 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I,M.E.Sy

Penguji I
Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II
Dr. H. Helmi Basri, Lc, MA



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 197410062005011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Zha Zha Novpintriwasih (2021): Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsement Produk Kecantikan Di Media Sosial (Studi Kasus *Online Shop Anda_Beauty.id*)

Berkembangnya media informasi di Indonesia membuat para pebisnis semakin berkreasi dalam memajukan bisnisnya, salah satunya dengan media sosial. Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Dalam bisnis online diperlukan strategi-strategi pemasaran dengan cara mengiklankan hasil produknya di media sosial. Strategi tersebut salah satunya yaitu dengan cara endorsement. Penelitian skripsi ini membahas tentang pelaksanaan jasa *endorsement* yang dilakukan oleh pelaku *endorser* dalam melaksanakan promosi yang telah dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan bisnis online pada era globalisasi. Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop* Anda_Beauty.id dan bagaimana tinjauan Fiqh Muamalah terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop* Anda_Beauty.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop* Anda_Beauty.id. dan untuk mengetahui tinjauan Fiqh Muamalah terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop* Anda_Beauty.id.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu penelitian dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya menyangkut data yang ada dilapangan, dan sampel yang di jadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 20 orang yang terdiri dari 1 orang *owner online shop*, 1 orang *manager* Anda_Beauty.id, 2 orang selebriti *endorse* dan 16 orang konsumen. dengan teknik analisis *deskriptif*, yaitu suatu metode dalam meneliti suatu kelompok, manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sumber data ini diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan metode observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian berdasarkan wawancara penulis dengan responden. Adapun tinjauan Fiqh Muamalah terhadap strategi pemasaran melalui jasa endorsement masih terdapat penyimpangan dari segi Fiqh Muamalah, karena masih terdapat *celebrity endorser* yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi di media sosial, sehingga konsumen merasa terbohongi dengan produk yang tidak sesuai ekspektasi yang mereka diharapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa disampaikan pada junjungan kita yakni nabi Muhammad SAW yang telah berjual membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliaan kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu Islam Rahmatan Lil'alamin sampai kepada kita saat sekarang ini.

Penulisan skiripsi ini berjudul: **“TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKSANAAN JASA ENDORSMENT PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus *Online Shop Anda_Beauty.id*)”** dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dukungan dan do'a dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayahanda Zainal Arifin dan ibunda almh. Fitriani yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memberikan nasehat, semangat dan selalu memberikan kasih sayang hingga sampai saat ini.
2. Adik-adik tersayang Alya Zhahara dan Muhammad Habibullah Arifin yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada kakak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
5. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M. Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M. A, selaku Wakil Dekan III.
6. Bapak Drs. Zainal Arifin M.A, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).
7. Ibu Dra. Nurlaili M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).
8. Bapak Dr. Suhayib M.Ag, sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritik hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
9. Bapak Muhammad Ihsan M.Ag, selaku Penasehat Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritik hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
10. Terimakasih kepada Ananda Tanjung, selaku pemilik usaha online shop Anda Beauty12, dan Ibu Rina sebagai Manajer online shop *Anda_Beauty.id* yang telah memberikan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Terimakasih kepada dosen-dosen Fakultas Hukum dan Syariah yang telah memberikan waktu dan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
12. Terimakasih kepada senior sekaligus teman sedari awal kuliah Dicky Irawan, yang selalu memberikan do'a, motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan cepat, hingga selesai tepat waktu.
13. Terimakasih kepada rekan seperjuangan geng calon orang kaya dan sahabat saya yang sama-sama berjuang mendapatkan gelar sarjana.
14. Dan Terimakasih Teman-teman Hukum Ekonomi Syariah C angkatan 2017 dan teman-teman KKN yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih selalu mendukung penulis untuk selalu berproses.

Semoga semua amal dan kebaikannya yang telah diperbuat akan mendapat imbalan yang lebih baik lagi dari Allah swt. Saya sadar dan mengakui bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena disebabkan keterbatasan kemampuan ilmu yang dikuasai, untuk itu kritik dan saran yang dapat menyempurnakan karya ilmiah saya. Mudah-mudahan hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembacanya. Amin ya Robbal a'lamin.

Pekanbaru, 21 April 2021

ZHA ZHA NOVPINTRIWASIH
11722202958

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah <i>Online Shop</i> Anda <i>Beauty.id</i>	14
B. Struktur Organisasi	15
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran.....	22
B. Endorsment	37
C. Konsumen	42
D. Fiqh Muamalah	46
E. Gharar	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa <i>Endorsment</i> Pada <i>Online Shop</i> Anda <i>Beauty.id</i>	61
B. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Endorsement Pada <i>Online Shop</i> Anda <i>Beauty.id</i> Ditinjau Dari Fiqh Muamalah.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

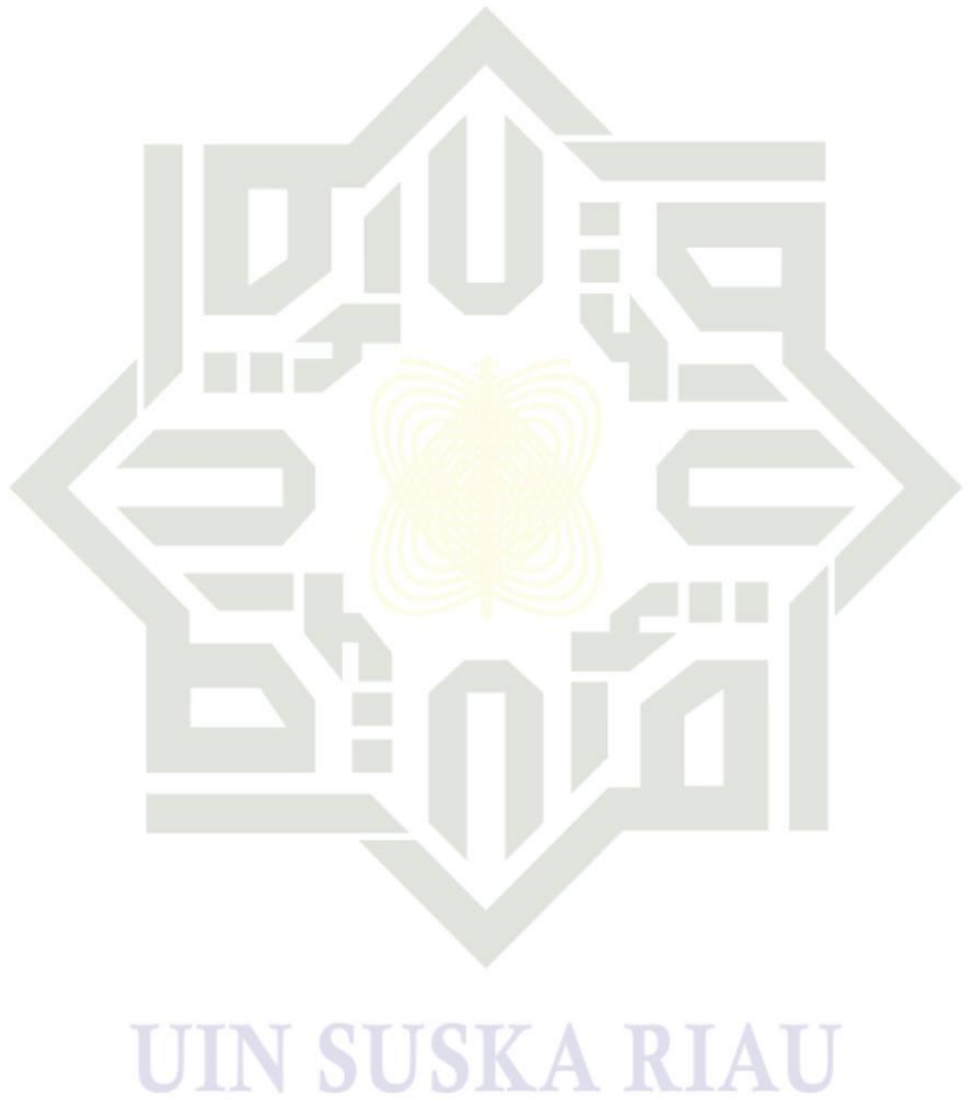
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

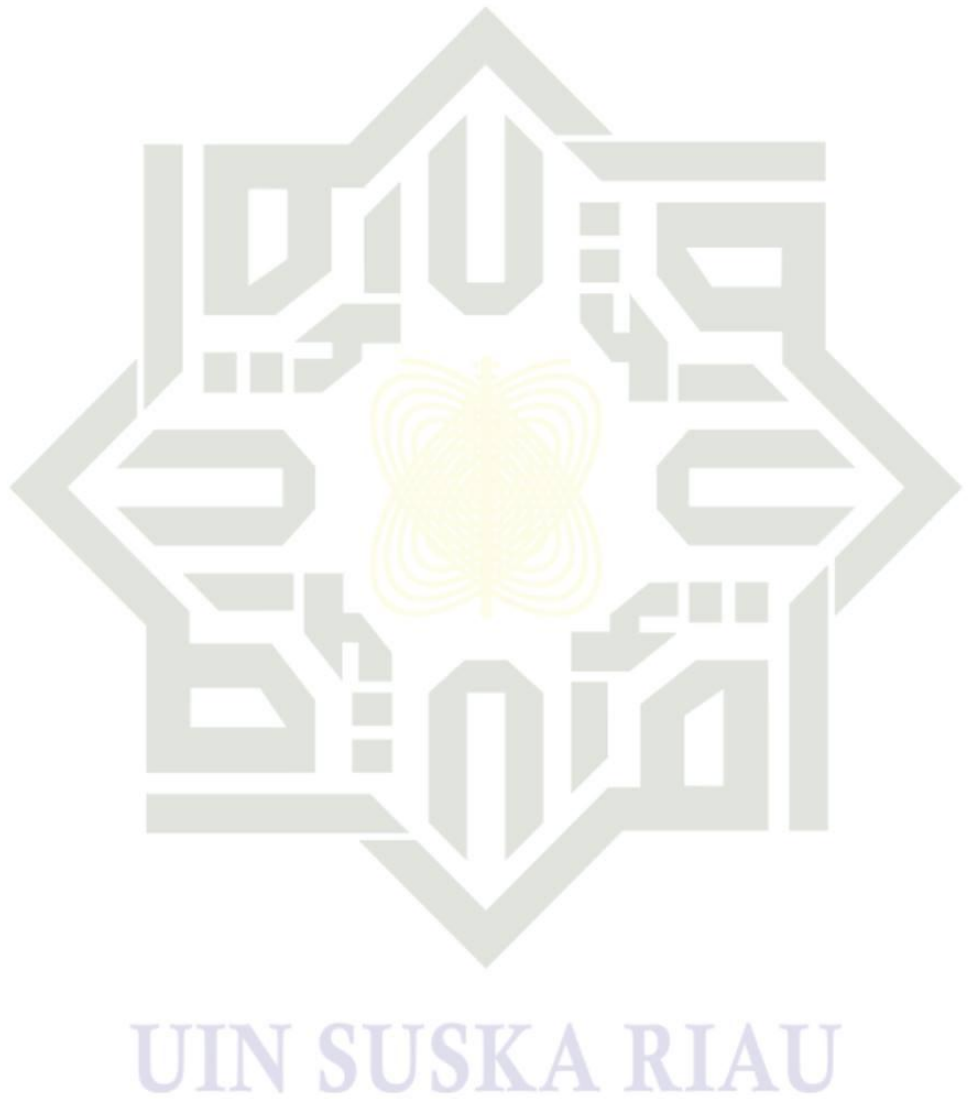
DAFTAR TABEL

Table 1.1 Nama Produk dan Harga Produk.....	21
Table 4.1 Angket Pertanyaan Terhadap Jasa Endorsement pada Online Shop Anda <i>_Beauty.id</i>	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Online Shop Anda_Beauty.id..... 17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini sudah sangat berkembang dengan pesat. Seiring dengan berkembangnya zaman ke arah yang semakin modern, semakin terlihat jelas adanya pergeseran atau perubahan kebiasaan di hampir setiap aspek kehidupan. Terlebih dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mana keberadaan dan perkembangannya ternyata semakin memberikan perubahan pada pola gaya hidup masyarakat. Salah satunya, masyarakat dimudahkan dengan adanya transaksi jual beli *online* atau sering disebut dengan istilah *online shopping*.

Internet menjadi pilihan media yang banyak digemari oleh masyarakat, disebabkan karena adanya anggapan bahwa *online shopping* lebih praktis dilakukan daripada harus berbelanja secara langsung ke pasar, toko-toko, ataupun mall. Hal ini membuat para pengguna internet semakin meningkat di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin tahun semakin meningkat berdasarkan data tahun 2004 yang dikumpulkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan kurang lebih mencapai sekitar 12 juta pengakses.¹

Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya di media sosial. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan

¹Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 319.



strategi jitu untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka jual. Salah satu yang paling menarik dan sedang booming saat ini adalah pemasaran melalui strategi endorsement. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang menantang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

Strategi *endorsment* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion staylish*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial.³ Salah satu media atau aplikasi yang sering digunakan oleh para perusahaan atau pebisnis dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi *instagram*. *Instagram* adalah salah satu media *online* yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk menawarkan barang maupun jasanya kepada konsumen, bisa melalui iklan, *paid promote*, *endorse selebgram* maupun *endorse selebriti*.

Pada dasarnya promosi melalui iklan merupakan saran informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat untuk itu iklan harus dikemas sebegitu mungkin agar masyarakat tertarik terhadap produk yang akan dijual. Suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan strategi *endorsment* salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi dan media yang digunakan pada

²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 7.

³Pratiwi Budi Utami, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment Pada Online Shop di Indonesia*” (Tesis-Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), h. 2.



strategi ini. Saat ini produk yang unik, produk yang berbeda, dibungkus dengan manipulasi dianggap menjadi sebuah kekuatan pasar dalam menggaet calon konsumen. Umumnya praktik endorsement produk di media sosial instagram dapat jatuh hukumnya menjadi haram dikarenakan adanya informasi yang asimetris, produk yang tidak spesifik, serta adanya ketidakpastian, baik dari segi produk yang dijual maupun dari penjual itu sendiri.

Praktik strategi promosi dengan menggunakan jasa *endorsement* di *online shop* *Anda_Beauty.id* di Pekanbaru dipromosikan oleh *celebrity instagram* (*selebgram*). *Selebgram* dituntut untuk mempromosikan produk *online shop* semenarik dan kreatif mungkin sehingga konsumen tertarik membeli produk dari *online shop* tersebut. Promosi melalui iklan merupakan saran informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat untuk itu iklan harus dikemas sebagus mungkin agar masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkannya. Masyarakat mudah sekali dibujuk dan dipengaruhi, sehingga persepsi mereka mudah sekali dipengaruhi oleh iklan.

Namun terkadang *selebgram* kurang teliti dalam memasarkan produk yang akan di promosikannya. Jika dalam iklan *selebgram* tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak mengetahui produk tersebut kualitas nya buruk maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diiklankannya. Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا تَحْتَنُّهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي »

Artinya :*“Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibn Hajar semuanya dari Ismail bin Ja’far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail, dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala’ dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: “Apa ini wahai pemilik makanan?”, sang pemiliknya menjawab: “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.”, beliau bersabda: “mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku”. HR. Muslim.⁴*

Nabi shallallahu alaihi wa sallam bersabda, *“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka.”* (HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058).⁵ Oleh karena itu dunia periklanan atau promosi sangat penting mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam islam dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian masyarakat/konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan. Sedangkan

⁴Muslim, *Shahih Muslim*, (Jakarta: Gaya Medika Pratama, 2002), h. 328.

⁵<https://rumaysho.com/7154-penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html>.

menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang ada unsur kebohongan adalah dilarang.

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam bahkan Rasulullah saw sendiripun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2): 188 yang menjadi dasar hukum yang dibolehkannya jual beli yaitu.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”*

Ayat di atas menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau jual beli dengan dasar suka sama-suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantian. Diharamkan atas kalian memakan harta orang lain secara tidak benar. Harta orang lain itu tidaklah halal bagi kalian kecuali jika diperoleh melalui cara-cara yang ditentukan Allah SWT maksudnya jalan yang haram menurut syariat. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk mengajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh lagi dan bagaimana Islam melihat permasalahan tersebut dengan menuangkannya dalam sebuah penelitian lebih lanjut yang berjudul: **“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsement Di Media Sosial (Studi Kasus *Online Shop Anda_Beauty.id*)”**.

B. Batasan Masalah

Dengan mengacu judul dan paparan diatas, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah terhadap pelaksanaan jasa *endorsement* pada *online shop* ditinjau dari Fiqh Muamalah.

C. Rumusan Masalah

Dengan mengacu judul dan paparan diatas, dapat dimunculkan beberapa permasalahan yang membutuhkan penjelasan kembali untuk mengantarkan pada pemahaman yang tepat dan baik. Adapun permasalahannya:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop Anda_Beauty.id* ?
2. Bagaimana tinjauan Fiqh Muamalah terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop Anda_Beauty.id*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsment* pada *online shop Anda_Beauty.id*.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Fiqh Muamalah terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsment* pada *olshop Anda_Beauty.id*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan melalui terapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan kondisi *rill* yang terjadi dilapangan. penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai Tinjauan Fiqh Muamalah Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *endorsement* pada *olshop Anda_Beauty.id*. Dan sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar program S1 Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) di Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- b. Bagi Pengusaha *Online Shop*

Penelitian ini diharapkan membawa hasil yang dapat dijadikan masukan bagi pihak pengusaha *online shop* dalam melakukan transaksi jual beli. dan juga saran penting bagi pegiat dunia bisnis online untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat strategi pemasaran atau promosi yang baik khususnya dalam pemilihan *celebrity endorsement* maupun dampak yang dihasilkan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan untuk dijadikan arah penelitian yang lebih lanjut pada masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Alasannya dalam mengkaji strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop* yang sedang booming didalam masyarakat ditinjau dari Fiqh Muamalah. Penelitian ini termasuk penelitian Lapangannya (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakatnya.

2. Subjek dan objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian yang dimaksud adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yang bersumber dari informan⁶. Subjek penelitian disini adalah pihak yang terkait dan mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran yaitu: pemilik usaha, *celebrity endorser*, dan konsumen.

⁶Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 91.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan atau tema yang sedang diteliti.⁷ Objek penelitian disini adalah implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁸ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian. Penelitian berjumlah 20 orang yang terdiri dari 1 orang *owner*, 1 orang *manager*, 2 orang selebriti *endorse* dan 16 orang konsumen. Konsumen *online shop* diperkirakan sebanyak 160 orang, pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang diharapkan dapat memberikan data maksimal, dengan persentase 10% yaitu 16 orang konsumen. Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara *representatif*.⁹

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dalam penelitian ini jumlah sampel sama dengan populasi artinya pemilik usaha, *celebrity endorse*, dan konsumen yang sudah pernah memakai produk dari *online shop* tersebut.

⁷*Ibid.*

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), Cet. Ke-12, h. 108.

⁹Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari subjeknya.¹⁰ Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung reponden, yaitu pemilik usaha *online shop*.

b. Data Sekunder

Data yang didapat dari buku-buku yang ada kaitannya dengan obyek penelitian dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.¹¹

c. Data Tersier

Data tersier merupakan data penunjang dari kedua data diatas yakni data primer dan data sekunder. Data ini diperoleh melalui kamus, insiklopedia dan lain sebagainya yang masih ada ketearkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

- a. Observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yng muncul, dan mempertimbangkan

¹⁰Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), h. 131.

¹¹*Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.¹² Penulis melakukan pengamatan langsung kelapangan terhadap masalah yang diteliti.

- b. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat.¹³ Wawancara dilakukan mengenai data-data yang akan peneliti analisis yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- c. Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden.¹⁴
- d. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁵

6 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *deskriptif*, yaitu suatu metode dalam meneliti suatu kelompok, manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran,

¹²Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h, 143

¹³Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 193.

¹⁴Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 182.

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 240.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹⁶ Metode ini menganalisis data-data yang diperoleh dikumpulkan, dianalisa, dan akan diinterpretasikan sebagai hasil analisa kualitatif. Analisa ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai gambaran umum implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen pada *online shop* Anda_Beauty.id.

7. Teknik Penulisan

- a. Deduktif, yaitu penulisan dengan mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dari yang bersifat umum lalu diambil suatu kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.¹⁷

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam pembahasan, maka penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

¹⁶*Op. Cit*, h, 154.

¹⁷*Op. Cit*, h, 186.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum profil *online shop* Anda_Beauty.id.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi mengenai strategi pemasaran dan teori Fiqh Muamalah.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang dilakukan pada *online shop* Anda_Beauty.id. Hasil penelitian meliputi: strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen, dan tinjauan Fiqh Muamalah terhadap pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Anda_Beauty.id dalam meningkatkan konsumen.

BAB V : PENUTUP

Merupakan kesimpulan dari pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah *Online Shop Anda_Beauty.id*

Perkembangan *online shopping* atau belanja *online* kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, makanan, keperluan rumah tangga, sampai *gadget* dll. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, semakin mudah dan murah nya koneksi internet di Indonesia, dan semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online dengan harga sangat terjangkau.

Online Shop Anda_Beauty.id adalah *e-commerce* (layanan untuk sarana jual/beli online). *Online Shop Anda_Beauty.id* adalah toko online yang menjual produk kecantikan yang dikhususkan dengan menjual *skincare* (serangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit). *Online Shop Anda_Beauty.id* berada di jalan Dr. Sutomo, asr Pancasila blok E II no. 1, Kecamatan Sail, Pekanbaru, Riau. *Online Shop Anda_Beauty.id* didirikan oleh Pengusaha Muda bernama Ananda Tanjung yang lebih akrab dipanggil Tanjung. Tanjung memulai usaha *Online Shop Anda_Beauty.id* setelah lulus SMA yaitu pada tahun 2016.

Online Shop Anda_Beauty.id dapat ditemukan di media sosial tepatnya di laman aplikasi *Instagram* dengan akun sosial bernama *Anda_Beauty.id*. Di tahun 2021 ini *Online Shop Anda_Beauty.id* memiliki *follower* di *Instagram* sebanyak 33,2ribu dengan postingannya berjumlah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.520. *Online Shop* Anda_beauty.id terinspirasi semenjak wajahnya berjerawat, kemudian dengan bantuan teman kakak kandungnya yang berprofesi sebagai *Apoteker*, untuk membuat *skincare* yang bisa menghilangkan jerawat yang sekaligus bisa memutihkan kulit wajah, yang kemudian cocok di wajahnya yang berjerawat dan mendapatkan hasil akhir yang putih.

Ia mengatakan sejak kecil sudah diperkenalkan dengan dunia Wirausaha karena orangtuanya yang bekerja sebagai Wirausaha. Dampak tersebut membawa pengaruh untuk mencoba memulai Bisnisnya sendiri. Walaupun Belum terlalu lama merintis bisnis *Online Shop* Anda_Beauty.id, ia mengaku sudah mendapat banyak *trouble* dalam bisnisnya seperti yang berkaitan dengan *costumer*, sering menemui *costumer* dengan berbeda karakter.

Tetapi Tanjung cukup serius di Bisnis *Online Shop* Anda_Beauty.id ini, terbukti ketika ditanya akan memasarkan barang kejangkauan yang lebih luas, dia mengaku sedang belajar dalam mengelola bisnis ini agar menjadi bisnis yang berkembang, dan di tahun 2020 ia telah menjual produk kecantikan yang lain yaitu jamu pelangsing.¹⁸ Awalnya bisnis ini hanya menjual beberapa produk saja dan melayani pemesanan secara online, kemudian karena *online shop* nya semakin hari semakin berkembang, dan saat ini sudah banyak yang menjadi *reseller Online Shop* Anda_Beauty.id.

¹⁸ Tanjung, *Owner Online Shop* Anda_Beauty.id, Pekanbaru, 07 April 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara dengan yang satu dengan yang lain dan cara hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.¹⁹

Perkembangan dalam berbagai bidang pada beberapa tahun terakhir menjadikan organisasi-organisasi mengadakan perubahan atau pembaharuan terhadap bentuk struktur organisasinya. Berbagai design struktur organisasi dimaksudkan untuk memberikan solusi yang paling mendukung dan mempermudah secara efektif dan efisien bagi anggotanya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka yang dimaksud dengan struktur adalah “*structure is the agen arrangement or interelation off all the parts of a whole manner of organization or construction*”²⁰ sedangkan struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dikoordinasikan secara formal.

Struktur organisasi adalah pola formal untuk mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai submit organisasi, yang sering digambarkan melalui badan organisasi. Struktur adalah pola interaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan yang mengkoordinasikan teknologi dan manusia dalam organisasi. Sedangkan

¹⁹Jhon Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Madah University Press, 2014), H, 116

²⁰Zainuddin Mustopa, *Prilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018), H, 320

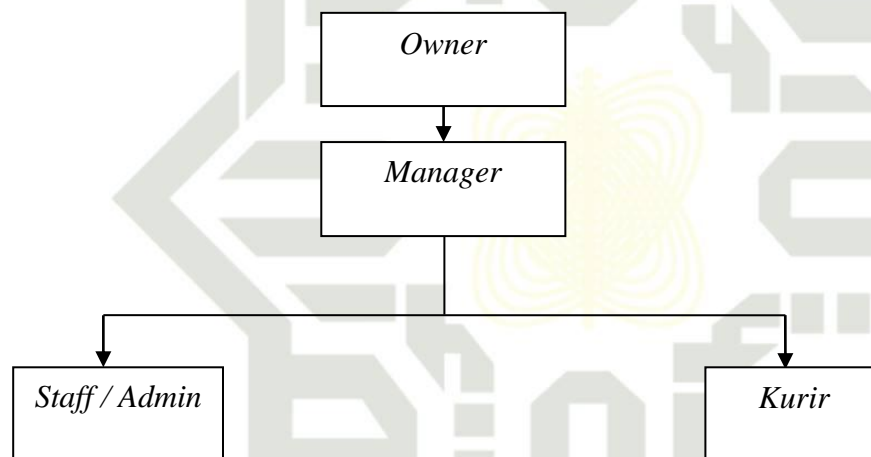
struktur dalam konteks grup adalah standar perilaku yang diterapkan oleh kelompok sistem komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok.

Dari pernyataan diatas kita dapat mengetahui bahwasanya setiap bisnis memiliki struktur organisasi yang jelas untuk mengetahui dengan jelas pekerjaan yang akan dilakukan, dan melaksanakan fungsi yang terarah.

Struktur organisasi *Online Shop Anda_Beauty.id* adalah sebagai berikut:

Daftar Gambar 1.1

Struktur Organisasi Online Shop Anda_Beauty.id



Sumber: Data dari Admin Online Shop Anda_Beauty.id

Keterangan :

Owner (pemilik)

Owner memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Penyedia modal.
- b. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi *Online Shop anda_beauty.id*.
- c. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- d. Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan.
- e. Mengangkat dan memberhentikan karyawan.

2. *Manager*

Adapun tugas dan tanggung jawab manager yaitu:

- a. Mengatur operasional penjualan
- b. Mengatur efisiensi dan disiplin karyawan
- c. Merencanakan pembelian bahan baku
- d. Mengawasi produksi barang dan penyediaan jasa dan Membuat pengembangan operasi dalam jangka pendek dan jangka panjang
- e. Memiliki tugas dan tanggung jawab melakukan pembukuan keuangan hasil penjualan

3. *Staff / admin*

- a. Cek barang masuk.
- b. Proses orderan masuk.
- c. Balas chat/pertanyaan dari konsumen.
- d. Memproses orderan yang sudah paid.
- e. Packing paket.
- f. Mengurus resi.
- g. Merekap kiriman dan penjualan harian.

4. Kurir

- a. Melakukan pengiriman barang ke alamat dan penerima yang tepat.
- b. Melakukan pendataan status pengiriman barang agar dapat dipantau.
- c. Memastikan barang tetap dalam keadaan aman hingga sampai tujuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. © Omset, Produk dan harga pada *Online Shop Anda_Beauty.id*

a) Omset *Online Shop Anda_Beauty.id*

Omset yang didapatkan selama didirikannya *online shop Anda_Beauty.id* sering mendapatkan pendapatan yang naik dan turun, hal tersebut dikarenakan banyak *online shop* yang menjual berbagai produk kecantikan sehingga membuat masyarakat bingung untuk memilih mana yang cocok dipakai. Dari sinilah *online shop Anda_Beauty.id* menggunakan strategi pemasaran di Instagram dengan cara mempromosikannya dengan memakai jasa *endorsement*.

Adapun omset dari *online shop Anda_Beauty.id* setiap bulannya mencapai Rp.7.000.000.00 dari sebelumnya mendapatkan Rp. 2.000.000.00, – Rp. 3.000.000.00. Dengan menggunakan strategi pemasaran memakai jasa *endorsement online shop Anda_Beauty.id* mendapatkan omset yang cukup signifikan. Naiknya omset tentu dibarengi dengan banyaknya testi dari pelanggan dan harga yang ditawarkan sangat beragam agar dapat menarik pelanggan.²¹

Online shop Anda_Beauty.id juga menawarkan pekerjaan bagi masyarakat yang menginginkan tambahan pemasukan keuangan dengan bermodalkan *smartphone* dengan cara mempromosikan produk *online shop Anda_Beauty.id* ke media sosialnya masing-masing dan menariknya lagi harga produk lebih murah karna sudah tergabung dalam *online shop Anda_Beauty.id*, cara kerja dengan sistem seperti ini dinamakan *reseller*.

²¹Rina, *Manager online shop Anda_Beauty.id*, Pekanbaru, 07 April 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Reseller adalah penjual kembali atau *reseller* adalah menjual kembali barang kepada konsumen dengan selisih harga yang dapat menguntungkan bagi para *reseller*. Adapun sasaran penjualan adalah tentunya kaum wanita dimulai dari para remaja yang baru mulai puber sampai dengan wanita yang sudah berumah tangga. Tetapi tidak menuntut kemungkinan jika kaum laki-laki ingin memakai produk dari *Online Shop Anda_Beauty.id*.

b) Produk dan Harga pada *Online Shop Anda_Beauty.id*

1. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.. Pemilihan jenis produk akan menghasilkan dan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan.

Kualitas produk pada *Online Shop Anda_Beauty.id* sangat diutamakan karena itu merupakan syarat yang paling utama di dalam perdagangan, hal ini bisa membuat konsumen merasa puas dan kemudian akan datang untuk membeli lagi. Produk yang dipromosikan melalui media sosial *Online Shop Anda_Beauty.id* sangat banyak. Produk yang ditawarkan oleh *Online Shop Anda_Beauty.id*. adalah handbody, bleaching, lulur, cream HN, cream JRG, masker wajah dan masker rambut.

2. Harga

Harga merupakan ekspresi sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk yang terbentuk melalui

iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan pelayanan. Selain faktor langsung dan tidak langsung perlu diperhatikan tujuan penetapan harga pada *online shop Anda_Beauty.id*.

Menurut Tanjung harga produk-produk yang dijualnya cukup terjangkau presentase keuntungan berkisar 5-25%. Hal ini merupakan strategi untuk menghadapi para pesaing yang menjual produk yang sama dengan *Online Shop Anda_Beauty.id* karena menciptakan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 1.1
Nama Produk dan Harga Produk

NO.	PRODUK	HARGA
1	Handbody	Rp. 85.000
2	Handbody Night	Rp. 85.000
3	Bleaching	Rp. 85.000
4	Lulur	Rp. 85.000
5	Cream HN	Rp. 120.000
6	Cream JRG	Rp. 130.000
7	Masker Wajah	Rp. 50.000
8	Masker Rambut	Rp. 50.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*, yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Setiap jenis sasaran memerlukan penyebaran sumber daya yang berbeda program-program yang berbeda. Dengan menengok kembali pada zaman Yunani, maka konsep strategi terdiri dari unsur-unsur pengambilan keputusan atau tindakan.²² Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.²³

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan.

Apabila tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan

²²James A.F. Stoner Dan R. Edward Freeman, *Manajemen*, jilid I, Edisi V, (Jakarta: Intermedia, 1994), hlm. 305.

²³Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), hlm. 20.



adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.²⁴ Suryana mengemukakan SP yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu²⁵:

a) Strategi adalah perencanaan (plan)

Konsep pemasaran tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b) Strategi adalah pola (patern)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c) Strategi adalah posisi (position)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat kebawah, yaitu ke satu titik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d) Strategi adalah perspektif (perspektive)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁴Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 55.

²⁵Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h. 173-174.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e) Strategi adalah permainan (play)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk skema mencapai tujuan.

Menurut Stephanie K Marrus seperti yang dikutip Sukristono, strategi di defenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁶

Setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (probe / search), menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan tingkat harga

²⁶Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 31.



(price), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (promotion), dan mendistribusikan produk ketempat konsumen (place).²⁷

2) Strategi Menarik Pelanggan

Wirausahawan mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik tidak tertandingi oleh pesaing. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik
- c) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- d) Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
- e) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai Tujuan. Kadangkala langkah itu sulit, tetapi ada pula yang sangat mudah. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, antara lain:²⁸

- a) Melakukan inovasi produk baru atau tampil beda, mengikuti tren
- b) Desain yang menarik, menambah kesan mewah
- c) Harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan

²⁷Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 135.

²⁸Po Abas Sunarya, Sudaryono, dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), h. 61.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- d) Berikan potongan dengan minimum dengan jumlah tertentu
 - e) Berikan layanan sesuai dengan janji atau sesuai keinginan pelanggan
 - f) Lakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi
 - g) Ikut beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas
 - h) Fokus pada satu produk sehingga spesialisasi dapat dicapai
 - i) Pilih produk yang di tempat tersebut belum ada. Bila sudah ada pikirkan kekhasannya, cara penyajian atau pelayanan
 - j) Buat standar operasi yang sederhana namun jelas
 - k) Tentukan target pasar, sesuaikan dengan lingkungan
 - l) Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat
 - m) Kepuasan pelanggan harus dinomorsatukan
 - n) Usaha agar pelayanan menggunakan prinsip tanpa complain (Zero complain)

3. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari pada individu dan organisasi. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran yaitu kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.²⁹

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

4. Konsep pemasaran

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep 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, papan, 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 lainya makan nasi, soto dan lain sebagainya.
- c. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan

²⁹Ari Setiyaningrum, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 7.

membeli. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.

- d. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari pemaparan beberapa konsep di atas dapat dipahami bahwa seseorang pemasar diharuskan memiliki pengetahuan dalam menentukan konsep serta prinsip pemasaran yang baik, agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.

5. Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Kotler Amstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi).³⁰

Masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P yaitu:

1) Produk (*Product*)

³⁰Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *MANAJEMEN CORPORATE DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN FOKUS PADA MUTU DAN LAYANAN PRIMA*, (Bandung: ALFA BETA, 2008), h 154-167

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2) Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada Pelanggan.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang paling besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:³¹

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dipasang di berbagai media, seperti: Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis. Pencetakan brosur yang ditempel/disebarkan di setiap pusat perbelanjaan atau tempat-tempat strategis.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuannya untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang

³¹ Panji Anoraga, *Management Bisnis*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2009), h. 222



ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka harus dibuat semenarik mungkin.

c) Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor/citra perusahaan di mata para konsumennya.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh *salesman* dan atau *salesgirl* dengan cara dari pintu ke pintu (*door to door*).

4) Tempat (*Place*)

Place (tempat) disebut juga distribusi di mana aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen sarannya.

Dari pemaparan diatas bahwa Bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasarun merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau 6. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran.

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.³²

Komunikasi pemasaran memang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan

³²Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) h. 250

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berjalan efektif dan efisien. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.³³

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.³⁴ Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.³⁵

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang berada dalam

³³Steven Pike, *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) h. 23

³⁴Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) h. 165

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), h. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perencanaan bisnis tersebut. Dengan demikian, jelaskan bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan, Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan. strategi komunikasi pemasaran top down dan bottom up.

1. Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai *timescale* (skala kurun waktu) dan sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

2. Strategi komunikasi pemasaran bottom up

Dalam strategi ini semua strategi dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi yang terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu bagaimana kejadian di lapangan.

Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah, terutama dalam hal strategi perusahaan yang bekerja dengan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis. Penentuan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni:

1. *Segmentation*

Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang harus dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang digunakan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan melihat dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan

2. *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang akan dituju. Biasanya proses penargetan lebih ditujukan kepada Pemeliharaan DMU (unit pengambilan keputusan) atau dalam komposisi khalayak adalah opini pemimpin, Penargetan ini akan memiliki kemampuan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga komunikasi mungkin perlu mempertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena strategi penerapan strategi perusahaan yang berbeda.

3. *Objectives*

Objectives gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi bervariasi dan tidak semua bisa secara spontan mengalami perubahan.

4. *Positioning*

Positioning dan peringkatnya disini adalah bagaimana cara komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

5. *Sequance of tools*

Sequance of tools dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

6. *Intergrating*

Intergrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *intergrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

7. *Tools*

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran.

B. Endorsment

1. Pengertian Endorsment

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

celebriti tersebut.³⁶ Cara endorsement biasanya adalah pihak yang di *endorse* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-*endorse*. Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Dari definisi diatas dapat dipahami *endorsment* 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 mendongkrak omset penjualan.

2. Macam-macam Endorsment

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 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.

³⁶Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, , Sepetember (2009), h. 162.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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). 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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* di anggap sebagai bintang iklan.

Menurut Shimp Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:³⁷

- 1) *Celebrity Endorser*

³⁷Gevin Sepria Harly, "Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal"(Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh), Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14No.2, Agustus 2014, h. 143.

Celebrity Endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

2) Typical-person Endorser

Typical-person Endorser adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu diantara mereka.

b. *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-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*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.³⁸ 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.

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*.

3. Tujuan Penggunaan *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan metode promosi yang terdapat 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 publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.

³⁸Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam), Vol Xxii-Januari-Juni, 2018, h. 11.

Dalam Islam melakukan muamalah dengan syarat halal adalah mutlak. Halal tidak hanya dari dzatnya, 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 Alquran, “Dan janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang bathil...” (QS. AlBaqarah: 188).

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



C. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb), penerima pesan iklan, dan pemakai jasa (pelanggan dsb).

Beberapa pakar juga mencoba mendefinisikan arti dari konsumen, seperti :

- 1) Menurut Janus Sidabalok, “konsumen adalah semua orang yang membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara atau merawat harta bendanya”.³⁹
- 2) Menurut Dr. Munir Fuady, “konsumen adalah pengguna akhir (end user) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.⁴⁰
- 3) Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing*, “konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi”.⁴¹
- 4) Menurut pendapat A. Abdurahman menyatakan bahwa “konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau pelayanan jasa”.⁴²

³⁹Janus Sidabalok , *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006), Cet. 1, h. 17.

⁴⁰Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis-Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2008), h. 227.

⁴¹<https://elqorni.wordpress.com/tag/kepuasan-konsumen/>, diakses pada tanggal 21 April 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Pengertian konsumen menurut para ahli, menurut Az. Nasution menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:⁴³

1. Pemakai atau pengguna barang dan/atau pelayanan dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali.
2. Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Dari pendapat-pendapat tersebut, maka pengertian konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu, atau setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/ atau jasa lain untuk diperdagangkan kembali, atau setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2) Hak dan Kewajiban Konsumen

Konsumen sebagai pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat memiliki hak-hak yang dilindungi oleh undang-undang.

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (the right safety)
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed)
- 3) Hak untuk memilih (right to choose)

⁴²A. Abdurrahman, *Kamus Ekonomi - perdagangan*, (Gramedia, 1986), h. 230.

⁴³Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Hak untuk didengar (the right to heard).

Empat hal dasar ini diakui secara Internasional, dalam perkembangannya organisasi- organisasi konsumen yang tergabung dalam The International Organization of Consumer Union (IOCU) menambahkan beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang lebih baik sehat.⁴⁴ Dalam pasal 4 UUPK 1999, disebutkan bahwa hak konsumen adalah :

- 1) kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/ atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/ atau jasa serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

⁴⁴Shidarta, *Hukum Perlindungan konsumen Indonesia*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila barang dan/ atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam hukum perlindungan konsumen. Beragamnya pilihan barang dan/ atau jasa yang beredar di masyarakat memungkinkan konsumen untuk memilih barang dan/ atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta memilih barang dan/ atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

D. Fiqh Muamalah

Pengertian Fiqh Muamalah

Fiqh Muamalah terdiri dari dua kata, yaitu fiqh dan muamalah. Pengertian fiqh menurut bahasa berasal dari kata *faqih*, *yafqahu*, *fiqhan* yang berarti mengerti, atau memahami. Pengertian fiqh menurut istilah sebagaimana dikemukakan oleh Abdul Wahab Khallaf yaitu fiqh adalah ilmu tentang hukum-hukum syara' yang bersifat amaliyah yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci. Atau fiqh adalah himpunan hukum-hukum syara' yang bersifat amaliyah yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci.⁴⁵

⁴⁵Abdul Wahab Khallaf, *Ilmu Ushul Al- Fiqh*, Ad-Dar Al-Kuwaitiyah, cetakan VIII, h. 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ibnu Subhi yang dikutip Prof. Dr. Satria Efendi M. Zein, fiqh yaitu pengetahuan tentang hukum syara' yang berhubungan dengan amal perbuatan yang digali satu per satu dalilnya.⁴⁶ Adapun lafal muamalah berasal dari kata 'amala, yu'amilu, mu'amulatan yang artinya melakukan interaksi dengan orang lain dalam jual beli dan semacamnya.⁴⁷

Dari pengertian menurut bahasa tersebut dapat dirumuskan pengertian menurut istilah bahwa fiqh muamalah adalah ilmu tentang hukum-hukum syara' yang mengatur hubungan atau interaksi antara manusia dengan manusia yang lain dalam bidang kegiatan ekonomi. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa muamalat mempunyai dua arti, yaitu arti umum dan arti khusus. Dalam arti umum, muamalah mencakup semua jenis hubungan antara manusia dengan manusia dalam segala bidang. Dalam arti khusus, muamalat hanya mencakup hubungan antara manusia dengan manusia, dalam hubungannya dengan harta benda.⁴⁸

2 Ruang Lingkup Fiqh Muamalah

Ruang lingkup fiqh muamalah terbagi dua,⁴⁹ yaitu ruang lingkup muamalah yang bersifat adabiyah ialah ijab dan kabul, saling meridhai, tidak ada keterpaksaan dari salah satu pihak, hak dan kewajiban, kejujuran pedagang, penipuan, pemalsuan, penimbunan, dan segala sesuatu yang

⁴⁶Satria Efendi M. Zein, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 4.

⁴⁷Ibrahim Unais, et.al., *Al-Mu'jam Al-Wasith*, juz II, Dar Ihya' At-Turats Al-Arabi, cetakan II, h. 628.

⁴⁸Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2003), edisi 1, cetakan 2, h. 2.

⁴⁹Hendi Uhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), h. 5.

bersumber dari indra manusia yang ada kaitannya dengan peredaran harta dalam hidup bermasyarakat.

Ruang lingkup yang bersifat madiyah yaitu mencakup segala aspek kegiatan ekonomi manusia sebagai berikut: harta, hak milik, fungsi uang, dan 'uqud (akad-akad), buyu' (tentang jual beli), ar-Rahn (tentang pegadaian), hawalah (pengalihan utang), ash-Shulhu (perdamaian bisnis), adh-Dhaman (jaminan, asuransi), syirkah (tentang perkongsian), wakalah (tentang perwakilan), wadi'ah (tentang penitipan), ariyah (tentang peminjaman), ghasab (ampasan harta orang lain dengan tidak sah), dll.

Islam adalah agama yang sempurna (komprehensif) yang mengatur aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak maupun muamalah, Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang mu- amalah/iqtishadiyah (ekonomi Islam).

Kitab-kitab fiqh Islam tentang muamalah (ekonomi Islam) sangat banyak dan berlimpah, jumlahnya lebih dari ribuan judul buku. Para ulama tidak pernah mengabaikan kajian muamalah dalam kitab-kitab fiqh mereka, dan dalam halaqah (pengajian-pengajian) keislaman Seluruh kitab fiqh membahas fiqh ekonomi, bahkan cukup banyak para ulama yang secara khusus membahas ekonomi Islam, seperti kitab Al-Amwal oleh Abu Ubaid, Kitab Al-Nharaj karangan Abu Yusuf, Al-Iktisab fi Rizqi Al- Mustathab oleh Hasan Asy-Syaibani, Al-Hisbah oleh Ibnu Taimiyah, dan banyak lagi yang tersebar di buku-buku Ibnu Khaldun, Al-Maqri- zi, Al-Ghazali, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun dalam perjalanan waktu panjang, materi muamalah (ekonomi Islam) cenderung diabaikan oleh umat Islam, padahal ajaran muamalah termasuk bagian penting dari ajaran Islam, akibatnya terjadilah kajian Islam parsial (sepotong-sepotong). Adapun orang-orang beriman diperintahkan untuk memasuki Islam secara kaffah (menyeluruh).⁵⁰

E. Gharar
1. Pengertian Gharar

Gharar dalam bahasa Arab berarti al-khathr (pertaruhan), majhul al-aqibah (tidak jelas hasilnya), al-jahalah (ketidakjelasan). Secara makna lain, gharar dapat berarti suatu penampilan yang menimbulkan kerusakan atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan namun dalam realitasnya justru memunculkan kebencian. Gharar merupakan bentuk tipuan, keraguan, atau kegiatan yang menyebabkan kerugian kepada orang lain. Gharar dari segi ilmu fiqh dapat dikatakan sebagai suatu penipuan, ketidakjelasan, tidak dapat diserahkan serta adanya unsur ketidakrelaan. Penyebab gharar dilarang adalah karena hubungannya dengan memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar, bukan semata-mata adanya unsur resiko, ketidakpastian ataupun istilah lain game of chance, karena hal ini merugikan pihak lain.⁵¹

Menurut ahli fikih, gharar adalah sifat dalam muamalah yang menyebabkan sebagian rukunnya tidak pasti (Mastur al'aqibah). Gharar terjadi

⁵⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 3-5.

⁵¹ Al-Saati A.R. *The Permissible Gharar (Risk) in classical Islamic jurisprudence*. (Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics, 2003), h. 3-19.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 bisa mengubah sesuatu yang pasti menjadi tidak pasti. Diantara contoh praktik gharar sebagai berikut:

- a. Gharar dalam kualitas, seperti penjual yang menjual anak sapi yang masih dalam kandungan.
- b. Gharar dalam kuantitas, seperti dalam kasus ijon
- c. Gharar dengan harga (gabn), seperti murabahah rumah 1 tahun dengan margin 20 persen atau murabahah rumah 2 tahun dengan margin 40 persen.
- d. Gharar dalam waktu penyerahan, seperti dalam menjual barang yang hilang.

2. Ketentuan Hukum Gharar

Gharar hukumnya dilarang dalam syariat Islam, oleh karena itu dalam melakukan transaksi atau memberikan syarat dalam akad yang ada unsur ghararnya itu hukumnya tidak boleh.

Sebagaimana hadis Rasulullah Saw: Rasulullah Saw melarang jual beli yang mengandung gharar. Imam Nawawi menjelaskan, bahwa hadis ini menjelaskan prinsip-prinsip penting dalam bab muamalah (bisnis) yang mengatur masalah-masalah yang tidak terbatas. Menurutnya, di antara contoh gharar menjual buah. Jika buahnya belum jatuh dari pohon itu berarti gharar karena ada kemungkinan matang atau tidak.⁵² Kesimpulan Imam Nawawi di

⁵²Al-Ma'ayir asy-Syar'iyah, (Bahrain, Hai'atu al-Muhasab .th wa al Muraja'ah li al-Muassasat al-Maliyah al-Islamiyah, 2010), h. 420.



atas sangat tepat, antara praktik-praktik bisnis terlarang dalam fikih muamalah, maka gharar dan riba adalah praktik bisnis yang memiliki ruang lingkup dan cakupan terluas. Dalam praktiknya hampir setiap praktik bisnis terlarang itu tidak terdapat unsur gharar di dalamnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis, mufti dan yang lainnya harus mengetahui ketentuan gharar itu.

3. Maqashid Larangan Gharar

Larangan gharar memiliki (maqshid) sebagaimana dijelaskan dalam substansi gharar di atas, bahwa keempat transaksi dalam contoh di atas itu termasuk gharar, karena objek akadnya tidak pasti ada dan tidak pasti diterima pembeli atau uang tidak pasti diterima penjual sehingga tujuan pelaku akad untuk melakukan transaksi menjadi tidak tercapai. Padahal pembeli bertransaksi untuk mendapatkan barang yang tanpa cacat dan sesuai keinginan, begitu pula penjual bertransaksi untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, kondisi ini merugikan satu atau seluruh pelaku akad dan sangat mungkin menimbulkan bahaya dan permusuhan.

Sesungguhnya, setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama Ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (complete information) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang unknown to one party. Dalam keempat bentuk gharar di atas, keadaan sama-sama yang dicapai bersifat sementara, yaitu sementara keadaannya masih tidak jelas bagi kedua belah pihak. Di kemudian hari, yaitu ketika keadaannya telah, salah satu pihak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(penjual/pembeli) akan merasa seperti itu, walaupun awalnya tidak demikian. Inilah maqshad (tujuan) dilarangnya gharar, agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan, karena tidak mendapatkan haknya, dan agar tidak terjadi serangan dan permusuhan di antara mereka. dicurangi

4. Kriteria (Dhawabith) Gharar

Unsur gharar dapat menyebabkan transaksi menjadi tidak sah (*fasid*), jika memenuhi unsur-unsur berikut:

- a. Gharar terjadi pada akad mu'awadhah (transaksi bisnis).

Gharar terjadi pada akad-akad bisnis (mu'awadhah maliyah) seperti akad jual beli, akad ijarah (akad sewa menyewa), akad syirkah (akad bagi hasil), dan akad-akad yang lain. Dan sebaliknya gharar tidak berpengaruh dalam akad-akad sosial (akad-akad tabarru'at) seperti akad hibah dan akad wasiat walaupun tidak ada ghararnya berat. Hal ini karena gharar yang terjadi dalam akad-akad sosial (akad-akad tabarru'at) itu tidak mengakibatkan penerima (khushumah) penerima dana sosial (tabarru) tidak merasa dirugikan dengan adanya gharar tersebut.

Jadi, gharar dilarang dalam akad-akad bisnis dan diizinkan dalam akad-akad sosial, Dalam akad bisnis, misalnya seorang penjual tidak boleh menjual barang yang tidak jelas harganya. Tetapi sebaliknya si pemberi hibah boleh menurut Islam bersedekah barang yang tidak jelas harga kepada orang lain (penerima sedekah). Kaidah ini sesuai dengan logika fikih dan magashid karena dalam bab bisnis yang berlaku adalah pertukaran dan

hubungan timbal balik, masing-masing pelaku mendapatkan haknya, baik barang ataupun keuntungan.

Sehingga setiap bentuk gharar yang mengakibatkan salah satu atau semua pihak itu merugikan, itu bertentangan dengan tujuan (maqshad) transaksi tersebut. Berbeda dengan akad bisnis yang tidak menerapkan aturan pertukaran dan hasil yang tidak seimbang. Tetapi yang berlaku adalah empati dan sosial sehingga si penerima dana sosial pada umumnya ridha menerima dana yang belum jelas saat transaksi.

b. Termasuk gharar berat.

Menurut para ulama, gharar itu berbeda-beda jenis dan tingkatannya, ada gharar berat dan ada gharar ringan.

1. Gharar Berat

Abu al-Walid al-Baji menjelaskan batasan (dhabit) gharar berat tersebut, yaitu: "Gharar (berat) itu adalah gharar yang sering terjadi pada akad hingga menjadi sifat akad tersebut". Atau singkatnya, gharar berat adalah gharar yang bisa dihindarkan dan menimbulkan mimpi di antara para pelaku akad. Gharar jenis ini berbeda-beda, sesuai dengan kondisi dan tenipat. Oleh karena itu, standar gharar ini dikembalikan kepada 'urf (tradisi). Jika tradisi pasar mengategorikan gharar tersebut adalah gharar berat, maka gharar itu juga berat menurut syariah.

Di antara contoh gharar berat adalah menjual buah-buahan yang belum tumbuh, menyewakan (ijarah) suatu manfaat barang tanpa batas waktu, memesan barang (akad salam) untuk barang yang tidak pasti ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



waktu. Menurut 'urf (tradisi) gharar ini bisa menyebabkan terjadinya selisih antara pelaku akad, oleh karena itu gharar jenis ini mengakibatkan akad menjadi fasid (tidak sah).

2. Gharar Ringan

Yang dimaksud dengan gharar ringan adalah gharar yang tidak bisa dihindarkan dalam setiap akad dan dimaklumi menurut 'urf tujjar (tradisi pebisnis) sehingga pelaku akad tidak dirugikan dengan gharar tersebut. Seperti membeli rumah yang berbeda tanpa melihat fondasinya, menyewakan rumah dalam beberapa bulan yang berbeda jumlah setiap harinya, menjual buah-buahan yang ada dalam tanah, menjual sesuatu yang hanya bisa dipecahkan atau dirobek.

Dalam contoh beberapa transaksi di atas terdapat ketidakjelasan, membeli rumah tetapi fondasi rumah tidak bisa dilihat, jumlah hari dalam bulan juga tidak pasti, dan seterusnya. Tetapi ketidakjelasan itu dimaklumi dan ditolerir oleh pelaku akad, karena itu tidak bisa dihindarkan dalam setiap transaksi, maka gharar ini dibolehkan dan akad yang disepakatinya tetap 6 yes Gharar ringan ini dibolehkan menurut Islam sebagai rullah (keringanan) dan dispensasi khususnya bagi pelaku bisnis. Karena gharar itu tidak bisa dihindarkan dan sebaliknya sulit sekali melakukan bisnis tanpa gharar ringan tersebut.

Kesimpulannya, gharar yang diharamkan adalah gharar berat yakni gharar yang bisa dihindarkan dan ditimbulkan di antara para pelaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akad. Sedangkan gharar ringan yaitu gharar yang tidak bisa dihindarkan dan tidak menimbulkan penolakan itu dibolehkan dalam akad.

c. Gharar yang terjadi pada objek akad

Gharar yang diharamkan adalah gharar yang terjadi pada objek akad, sedangkan gharar terjadi pada pelengkap objek ak itu dibolehkan.

d. Tidak ada kebutuhan (hajat) syar'i terhadap akad.

Yang dimaksud dengan hajat adalah sebuah kondisi dimana setiap orang yang diperkirakan mendapatkan kesulitan (*masyaqqah*), jika tidak melakukan transaksi gharar tersebut, baik kebutuhan (*hajah*) itu bersifat umum atau khusus.

Hajah yang dimaksud harus jelas (*muta'ayyinah*) yakni tidak ada pilihan yang halal kecuali akad yang mengandung gharar tersebut, seperti bolehnya menjadi anggota asuransi konvensional (yang mengandung gharar) selama tidak ada asuransi syariah.

Karena kebutuhan masyarakat terhadap asuransi menjadi kebutuhan mendesak, karena jika tidak berasuransi, maka beban biaya pengobatan memberatkan masyarakat. Kebolehan ini belum ada asuransi syariah, tapi setelah ada asuransi syariah, maka tidak boleh berasuransi konvensional, karena *hajah* dan darurat telah hilang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa *Online Shop Anda_Beauty.id* menerapkan strategi Bauran Pemasaran yaitu produk yang ditawarkan sangat diperhatikan kualitasnya, memberikan diskon harga dalam penjualan produk, serta menerapkan strategi promosi penjualan produk, serta menerapkan strategi promosi penjualan menggunakan jasa *endorsement*, dimana *selebgram* berperan sebagai *endorser* dalam mempromosikan produk di media sosial (*instagram*) untuk menarik minat konsumen. *Online Shop Anda_Beauty.id* menerapkan strategi komunikasi pemasaran *endorsement*, dimana *selebgram* yang ideal diberikan tugas sebagai komunikator dalam memberikan pesan yang menarik dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen, tujuannya untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai pembahasan tentang *endorsment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif Fiqh Muamalah, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorsment* merupakan bentuk muamalah, dan muamalah hukumnya di perbolehkan. Praktik *endorsment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh *selebgram*, secara keseluruhan masih terdapat *selebgram* yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual di media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Praktik strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* yang terjadi di *Anda_Beauty.id* dilakukan oleh *celebrity endorse/selebgram*. *Selebgram* harus bersedia produk di posting di akun media sosial *Anda_Beauty.id* sebagai imbalannya ia mendapatkan *fee* atau produk secara gratis.

Namun pada saat melakukan kegiatan promosi di media sosial *selebgram* tidak jujur dalam memberikan ulasan baik. Tidak mengetahui terkait informasi maupun kualitas produk serta tidak memakai produk yang di promosikannya, sehingga membuat sebagian konsumen kecewa karena ketidakcocokan kulitnya dengan produk tersebut. Pihak *endorser* harus jujur dalam melakukan *endorsement* produk di media sosial. Sikap jujur merupakan hal yang harus ada dalam setiap diri seorang Muslim. Jujur merupakan prinsip esensial dalam bemuamalah dan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Apalagi hal ini menyangkut informasi yang diberikan kepada orang lain. Islam tidak membatasi inovasi dan kreativitas dalam bemuamalah, namun ada ketegasan dalam batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan. *Endorser* dalam menawarkan produk harus memberikan informasi yang benar dan tidak ada unsur penipuan, karena akan menjadi gharar jika hal tersebut dilakukan.

Islam mengajarkan dalam bemuamalah tidak hanya berorientasi pada uang, namun juga kebahagiaan. Hal ini dapat dicapai bila antara pihak yang satu dan pihak lain menunjukkan kebaikan diantara mereka (HR. Bukhari). Adapun guna dalam menyampaikan informasi, Islam mengaturnya sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Menyampaikan informasi yang benar, tidak merekayasa serta memanipulasi fakta (QS. al-Hajj: 30),
- 2) Menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dicerna, menjangkau dan diterima masyarakat (QS. An-Nahl: 125),
- 3) Menerapkan kejujuran dan syariat Islam. Bagi calon konsumen diharapkan untuk meneliti fakta dan kebenaran terhadap informasi yang disampaikan endorser, guna menghindari kerugian (Q.S Al-Hujarat:6) dan menyaring setiap informasi yang diterima.

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pihak produsen, endorser, dan calon konsumen dalam bermuamalah di media sosial.

B. Saran

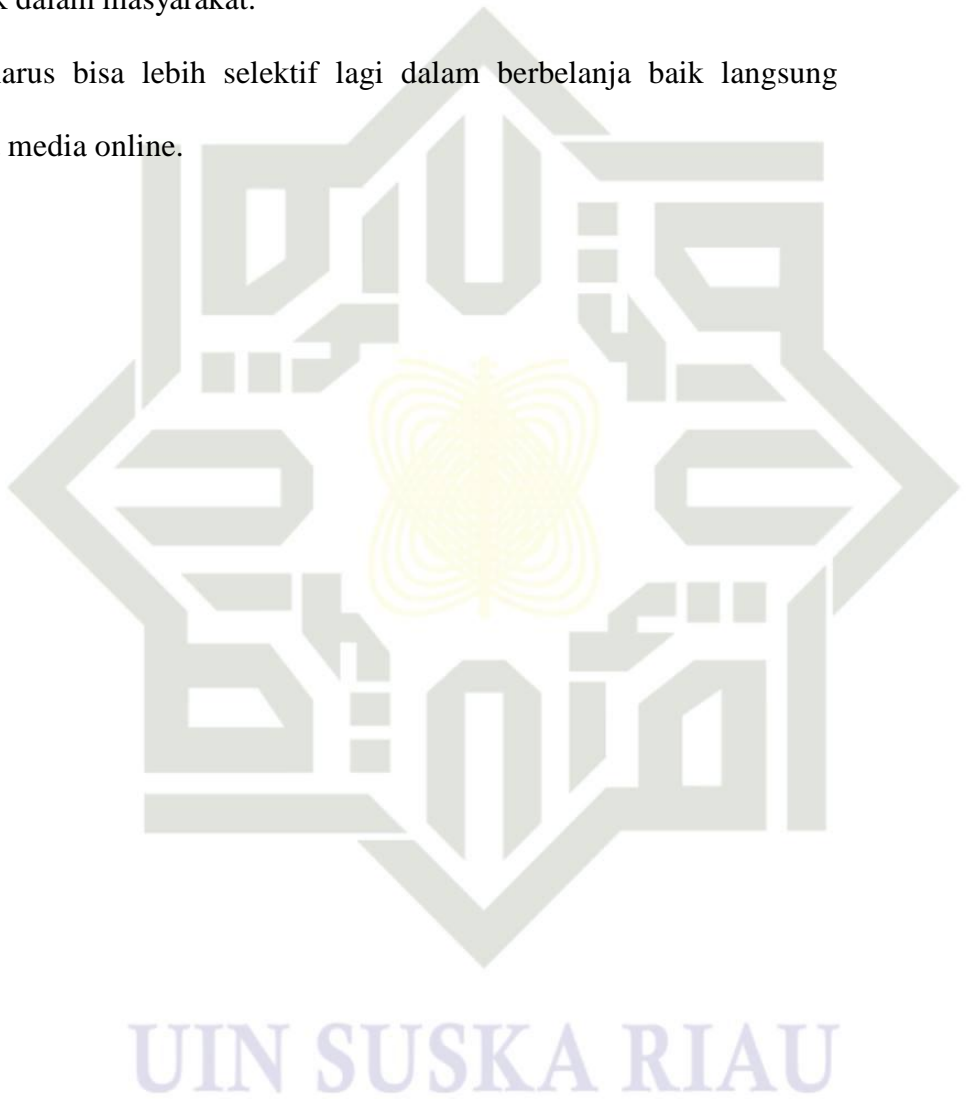
Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam rangka membudayakan *endorsement* yang sesuai dengan Fiqh Muamalah kepada masyarakat, penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih detail tentang *endorsement* yang sesuai dengan ketentuan Fiqh Muamalah.
2. Perusahaan pengguna jasa *endorsement* tidak hanya menuntut kepada penerima jasa *endorsement* agar kreatif dalam mempromosikan produknya, akan tetapi menjelaskan terlebih dahulu baik buruknya produk agar tidak ada unsur kebohongan didalam mempromosikan kepada konsumen.

3. Seorang *selebgram* harus teliti dalam menerima *endorse*, *selebgram* harus jujur dan transparan dalam melakukan promosi, bahwa produk sama dengan keadaan yang di promosikan sesuai dengan syariat islam, agar masyarakat atau konsumen tidak kecewa dan mempercayai *selebgram* yang dinilai memiliki citra yang baik dalam masyarakat.
4. Masyarakat harus bisa lebih selektif lagi dalam berbelanja baik langsung maupun lewat media online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015
- Budi Utami, Pratiwi. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment Pada Online Shop di Indonesia*”. Tesis-Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Muslim. *Shahih Muslim*. Jakarta: Gaya Medika Pratama, 2002
- <https://rumaysho.com/7154-penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html>, diakses, tanggal 16 November 2020
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2006
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013
- Nurul Zuriyah. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Suprihanto, Jhon. *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Madah University Press, 2011
- Mustopa, Zainuddin. *Prilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018
- Stoner, James A.F. Dan R. Edward Freeman, *Manajemen*, jilid I, Edisi V. Jakarta: Intermedia, 1994

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Napa J. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Liberty, 1989
- Philip Kotler, Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997
- Suryana, *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006
- Umar, Husein. *Strategi Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Po Abas Sunarya, Sudaryono, dan Asep Saefullah. *Kewirausahaan*. Yogyakarta : CV Andi Offiet, 2011
- Ari Setiyaningrum, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Yogyakarta: ANDI, 2015
- Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *MANAJEMEN CORPORATE DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN FOKUS PADA MUTU DAN LAYANAN PRIMA*, Bandung: ALFABETA. 2008
- Anoraga, Panji. *Management Bisnis*, Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2009
- Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003
- Pike, Steven. *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana* , Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Ismail, Muhammad. *Menggagas bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI,1997
- Saporso dan Dian Lestari. “Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No.3, September. 2009
- Fahni, Muhammad Nurul. “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dari Perspektif Hukum Islam”, (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam), Vol X Januari-Juni 2018
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cetakan ke-1, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006
- Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis-Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008



<https://elqorni.wordpress.com/tag/kepuasan-konsumen/>, diakses pada tanggal 21 April 2021

Abdurrahman, A. Kamus Ekonomi - perdagangan, Gramedia, 1986, h. 230.

Nasution, Az. Konsumen dan Hukum, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995

Shidarta. Hukum Perlindungan konsumen Indonesia, Penerbit Grasindo, Jakarta, 2002

Zein, Satria Efendi M. *Ushul Fiqh*, Jakarta: Kencana, 2008

Uhendy, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2012

Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syari'ah*, Cetakan ke III, Jakarta: Rajawali Pers, 2014

Muhammad bin Abdul Aziz Al-Sulaiman al-Qur'awy, *Al-jadid Fi syarhi kitab Al-tauhid* Jedah: Maktab Al-sawady, 2003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN



Wawancara Tanjung, selaku *Owner Olshop Anda_Beauty.id*



Wawancara Rina, selaku *Manager Olshop Anda_Beauty.id*

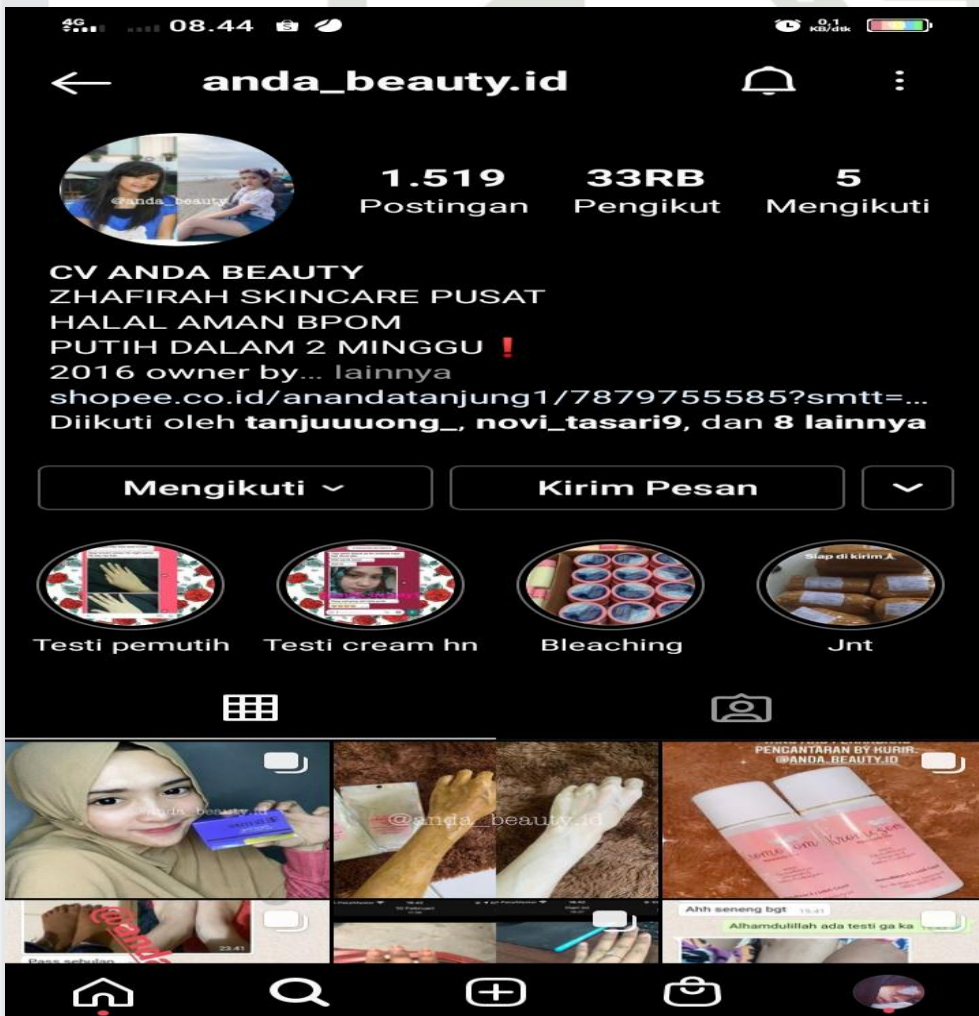


Wawancara bersama *Selebgram*



Wawancara bersama *Selebgram*

Akun Olshop Anda_Beauty.id:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk Olshop Anda_Beauty.id

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/996/2021
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : *Pembimbing Skripsi*

Pekanbaru, 13 Januari 2021

Kepada
Yth. Dr. H. Suhayib, M.Ag.
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum warhamatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : ZHA ZHA NOVPINTRIWASIH
NIM : 11722202958
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsment Produk Kecantikan Di Media Sosial (Studi Kasus Online Shop Anda Beauty12)"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Des. Heri Sunandar, Mcl
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 كلية الشريعة و القانون
 FACULTY OF SYARIAH AND LAW
 Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKSANAAN JASA ENDORSEMENT PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL, ditulis oleh saudara :
 (Studi Kasus Online Shop Anda - Beauty 12)

Nama : ZHA ZHA NOVINTRIWASIH
 NIM : 1172 2202 958
 Program Studi : HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : SELASA / 29 DESEMBER 2020
 Narasumber : ADE FARIS FAKHRULLAH M. Ag

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Jalinus, S.Ag.
 NIP. 19750801 200701 1 023

Pekanbaru, 04 JANUARI 2021
 Narasumber

NIP. 19671112 200501 1006

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/997/2021
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 13 Januari 2021

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : ZHA ZHA NOVPINTRIWASIH
NIM : 11722202958
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) S1
Semester : VII (Tujuh)
Lokasi : Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang
berjudul : Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap strategi pemasaran pada pelaksanaan jasa
endorsement produk kecantikan di media sosial (studi kasus Online shop Anda_Beauty12)

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/37641
T E N T A N G



PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/997/2021 Tanggal 13 Januari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

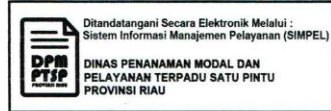
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : ZHA ZHA NOVPINTRIWASIH |
| 2. NIM / KTP | : 11722202958 |
| 3. Program Studi | : HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH) |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKSANAAN JASA ENDORSMENT PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS ONLINE SHOP ANDA BEAUTY12) |
| 7. Lokasi Penelitian | : JL. UKA TAMPAN PEKANBARU RIAU. |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 14 Januari 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : ZHA ZHA NOVPINTRIWASIH

NIM : 11722202958

JURUSAN : JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

JUDUL : TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKSANAAN JASA ENDORSMENT PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus *Online Shop Anda_Beauty.id*)

Pembimbing: **Dr. H.Suhayib, M.Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, Juli 2021

Pinan/redaksi



M. Alpi Syahrin., SH., MH. CPL

NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsment Produk Kecantikan Di Media Sosial (Studi Kasus *Online Shop Anda_Beauty.id*)**, yang ditulis oleh :

Nama : Zha Zha Novpintriwasih
NIM : 1172220298
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Juli 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

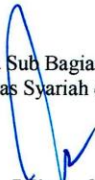
Sekretaris
Nuryanti, S.E.I.M.E.Sy

Penguji I
Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II
Dr. H. Helmi Basri, Lc, MA



Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum



Jalinus, S.Ag

NIP. 197508012007011023



BIOGRAFI PENULIS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Zha Zha Novpintriwasih adalah anak pertama dari pasangan Ayahanda Zainal Arifin dan Ibunda almh. Fitriani, lahir di Kota Baru pada tanggal 18 November 1997. Penulis merasakan pendidikan hingga perguruan tinggi. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah TK Kotabaru dan lulus pada tahun 2003. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri di SDN 002 Kuindra dan lulus pada tahun 2009. Beriringan dengan menempuh Sekolah Dasar Negeri, penulis juga menempuh pendidikan Madrasah Diniyah Amaliyah (MDA) Kuindra dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tembilahan Kota, lulus pada tahun 2012 dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Tembilahan Kota, lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi program S1 di Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama di bangku perkuliahan, penulis mengikuti beberapa organisasi, baik itu organisasi di area kampus maupun organisasi diluar kampus, salah satunya yang aktif di area kampus adalah Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HMJ HES) dari semester 2-7 dengan jabatan sebagai Ketua bidang Kesenian. Organisasi lainnya seperti Paguyuban yaitu HIMATA (Himpunan Mahasiswa Tembilahan). Dalam masa perkuliahan penulis telah melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di Kantor Pengadilan Negeri Tembilahan dan penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Kuala Lemang. Dan penulis melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsement Di Media Sosial (Studi Kasus Online Shop Anda_Beauty.id)”** dan telah lulus setelah di Munaqasyah hingga mendapatkan gelar sebagai sarjan Hukum (S.H) tepat waktu.