

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP ETIKA ENDORSER
DALAM PRAKTIK ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Endorser Muslim di Bandung)**

REVIEW OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON ENDORSER ETHICS IN ENDORSEMENT
PRACTICE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
(Case Study on Muslim Endorser in Bandung)

¹Aisyah Puteri Rosadi, ²Asep Ramdan Hidayat, ³Muhammad Yunus

^{1,2,3} Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹ aisyaapr@gmail.com, ² asepramdanhidayat36764@gmail.com, ³ yunus_rambe@yahoo.co.id

Abstract. Many endorsement marketing strategies are found on Instagram. But in endorsement activities, some Muslim endorsers who display genitals and dishonesty in giving reviews to consumers' products. Thus, in this thesis the author discusses specifically about endorsement activities from an Islamic perspective on muslim endorser in Bandung with the aim of explaining the concept of Islamic business ethics towards the endorsement on Instagram, explaining the endorsement on Instagram by endorser and knowing reviews Islamic business ethics towards ethics endorsers in the endorsement is done by muslim endorser in Bandung. The method used was a qualitative method with a qualitative descriptive approach and type of field research. Data collection conducted by interviews, observation and, documentation. The results showed that: first, business ethics endorsement in Islam is that goods must be halal, original, endorsers must be friendly, the process is polite, endorsers must cover their genitals, do not praise excessively, do not use oaths, transparent, not vilifying other products, second, the endorsement conducted by muslim endorser in Bandung included in the *bai najasy* because it had met the principles in the subject of *najasy*, and third, a review of Islamic business ethics towards the practice of endorsement by muslim endorser in Bandung.

Keywords: *Islam Business Ethics, Endorsement, Instagram.*

Abstrak. Strategi pemasaran *endorsement* banyak kita temukan di media sosial Instagram. Namun dalam aktivitas *endorsement*, terdapat *endorser* muslim yang menampilkan aurat dan tidak jujur dalam memberikan *review* produk kepada konsumen. Dengan demikian, dalam skripsi ini penulis membahas secara spesifik tentang aktivitas *endorsement* dari sudut pandang Islam pada *endorser* muslim di Bandung dengan tujuan untuk menjelaskan konsep etika bisnis Islam terhadap praktik *endorsement* di Instagram, menjelaskan praktik *endorsement* di Instagram yang dilakukan *endorser* dan mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap etika *endorser* dalam praktik *endorsement* di yang dilakukan *endorser* muslim di Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *pertama*, etika bisnis *endorsement* dalam Islam adalah barang yang di*endorse* harus halal dan asli, *endorser* harus bersikap ramah, proses *endorsement* dilaksanakan sopan dan santun, *endorser* harus menutup aurat, tidak memuji berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan, tidak menjelekkkan produk lain, *kedua*, praktik *endorsement* yang dilakukan *endorser* muslim di Bandung termasuk kedalam *bai najasy* karena telah memenuhi prinsip dalam subjek jual beli *najasy*, dan *ketiga*, tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik *endorsement* yang dilakukan *endorser* muslim di Bandung yaitu ditemukan beberapa etika yang dilanggar.

Kata kunci : *Etika Bisnis Islam, Endorsement, Instagram.*

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement*.

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, politikus dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.¹ Adapun media sosial yang paling banyak digemari saat ini adalah Instagram. Dapat dilihat di media sosial Instagram, para pemilik *onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk meng-*endorse* produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi *marketing* komunikasi ini disebut *endorsement* melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran.

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

Namun dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di media sosial, terdapat beberapa *endorser* muslim yang menampilkan aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorse* dan juga terkadang beberapa *endorser* muslim ada yang tidak jujur dalam memberikan *review* produk seperti yang dilakukan salah satu *endorser* muslim di Bandung.

Ditemukan beberapa *endorser* yang sering tampil dengan mengenakan pakaian yang terbuka, banyak memperlihatkan bentuk tubuhnya. Namun dimata *followers*nya foto-foto *endorse* yang mereka *posting* terlihat keren, terbukti dari banyaknya *like* di setiap foto di media sosial tersebut. Disisi lain dapat kita lihat bahwa *fashion style*, *make up* dan gaya berfoto mereka ini melanggar norma-norma kesopanan. Berdasarkan kasus tersebut, maka timbul permasalahan antara apa yang ada dalam praktik *endorsement* yang dilakukan *endorser* muslim terhadap sikap *followers* terutama anak muda.

Realita dan fakta di atas berbanding terbalik dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi dan pemalsuan. Untuk itu etika bisnis mejadi sesuatu yang penting dewasa ini. Islam memberikan suatu batasan atau

¹ Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Online Shop di Indonesia”, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014, hlm. 2.

garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam aktivitas bisnis atau usaha juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas secara spesifik tentang praktik *endorsement* ditinjau dari etika bisnis Islam dengan studi kasus pada salah satu *endorser* di Bandung dengan mengangkat judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram” (Studi Kasus pada *Endorser* Muslim di Bandung).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “tinjauan etika bisnis Islam terhadap etika *endorser* dalam praktik *endorsement* di media sosial Instagram yang dilakukan oleh *endorser* muslim di Bandung?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan konsep etika bisnis Islam terhadap etika *endorser* dalam praktik *endorsement* di media sosial Instagram.
2. Untuk menjelaskan etika *endorser* dalam praktik *endorsement* di media sosial Instagram yang dilakukan oleh *endorser* muslim di Bandung.
3. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap etika *endorser* dalam praktik *endorsement* di media sosial Instagram yang dilakukan oleh *endorser* muslim di Bandung.

B. Landasan Teori

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari’ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.² Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur’an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.³

Endorsement

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.⁴ Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion*

² Fitri Amalia, ““Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil”, *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6 (1), 2014, hlm. 133-142.

³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta, 2012, hlm. 30.

⁴ Saporso dan Dian Lestari, “Peranan *endorser* terhadap brand image dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, (September, 2009), hlm. 162.

stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁵

Endorser

Seseorang yang mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk biasanya dikenal dengan istilah *endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.⁶

Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁷

Etika Endorsement dalam Perspektif Islam

Etika *endorsement* Islam dalam penelitian ini adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia *endorsement*. Ada beberapa hal yang harus menjadi titik perhatian dalam etika *endorsement* Islam, sehingga produk dan jasa *endorser* sesuai dengan anjuran dan tuntutan Syariah, dalam artian apa saja produk yang bisa untuk dipromosikan dan seperti apa perilaku yang harus ditampilkan oleh seorang *endorser*, sehingga dapat diklasifikasikan dalam pembahasan ini menjadi dua bagian, sebagaimana berikut:⁸

1. Barang atau produk yang akan diendorse

Dalam Islam, tidak semua barang atau produk boleh dijual-belikan, begitu juga tidak semua barang boleh dipromosikan, akan tetapi barang yang boleh dipromosikan harus memenuhi standart legalitas syariah, yaitu : barang atau produk yang diendorse harus halal dan barang atau produk yang diendorse adalah produk asli.

2. Etika endorser dalam memasarkan produk

Beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang publik figur yang dalam ini disebut juga sebagai *endorser* agar sesuai dengan tuntunan Syariah menurut Mahmudi adalah sebagaimana berikut: , *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, proses *endorsement* dilaksanakan sopan dan santun, *endorser* harus

⁵ Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi pemasaran...”, hlm. 2.

⁶ Ervirna, “Efektivitas Celebrity Endorsement sebagai Media Iklan dalam Sosial Media Instagram”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018, hlm. 20-21.

⁷ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita, 2012, hlm. 10.

⁸ Mahmudi bin Syamsul Arifin, “Endorsement dalam Perspektif Islam”, Tesis Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018, hlm. 42-49.

menutup aurat, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan dalam mempromosikan suatu produk dan tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.

C. Hasil dan Pembahasan

Praktik *Endorsement* Endorser Muslim Bandung di Instagram

Perjanjian *endorse* yang dilakukan antara *endorser* dengan pelaku bisnis *online*, pada awalnya pemilik bisnis *online* menghubungi *endorser* yang menyediakan jasa *endorse* melalui *e-mail* ataupun Whatsapp kemudian oleh *endorser* diberikan *rate card* yang berisi paket kerjasama. Setelah memilih paket kerjasama, pemilik bisnis *online* melakukan pembayaran sesuai paket yang dipilih dengan mengirim sejumlah uang ke rekening bank *endorser*. Setelah itu, *endorser* dan pemilik bisnis *online* membuat kesepakatan konsep konten yang akan dibuat.

Setelah konten selesai, *endorser* akan *memposting* foto atau *video endorse* di akun Instagramnya. Praktik *endorsement* yang dilakukan menurut analisis penulis masuk kedalam akad *ijarah*, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha atau *online shop* dan *endorser*, yang mana pemilik usaha atau *online shop* menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan produknya, dengan imbalan tertentu, lalu *endorser* melaksanakan kewajibannya.

Endorser juga menerima tawaran *endorse* dengan seolah-olah menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, praktik *endorsement* yang dilakukan *endorser* termasuk kedalam *bai' najasy* karena *endorser* menjadi pelaku *najasy* atau *al-naaijsy*, yaitu *endorser* memuji produk *endorsenya* agar orang lain tertarik membeli. Padahal *endorser* sendiri tidak benar-benar membeli barang tersebut. Adapun dalam fikih muamalah *bai' najasy* termasuk ke dalam kategori jual beli terlarang karena mengandung unsur *dzalim* dan penipuan, sebagaimana dalam hadis :

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ، عَنْ مَالِكٍ، عَنْ نَافِعٍ، عَنِ ابْنِ عُمَرَ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ «نَهَى عَنِ النَّجْشِ»

Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id dari Malik dari Nafi' dari Ibnu Umar, Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam melarang (jual beli) *najasy* (penipuan).⁹

Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada *Endorser* Muslim di Bandung)

Jika dilihat dengan etika *endorsement* di Instagram dalam perspektif Islam dalam penelitian ini maka penulis menemukan beberapa etika yang dilanggar yaitu: pertama, ditemukannya produk *endorse wig* (rambut palsu) Padahal hukum pemakaian rambut palsu sendiri diharamkan karena adanya unsur penipuan. Dasar diharamkannya memakai rambut palsu adalah :

⁹ Abu Abdillah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Kitab Shahih Bukhari*, Juz 9, No. 5936, Maktabah Asy-Syamilah, hlm. 6963.

لَعَنَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ

“Nabi shallallahu 'alaihi wasallam melaknat orang yang menyambung rambut dan yang minta disambung rambutnya.”¹⁰

Sedangkan penggunaan parfum oleh wanita sebenarnya dibolehkan hanya dalam dua ketentuan saja. Pertama, jika ingin menggunakan parfum saat pergi ke luar maka hendaknya seorang perempuan menggunakan parfum yang berbau samar. Kedua, seorang dibebaskan menggunakan parfum hanya saat berada di dalam rumah terutama di depan suami mereka. Sebagaimana hadis :

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «طِيبُ الرَّجَالِ مَا ظَهَرَ رِيحُهُ، وَخَفِيَ لَوْنُهُ، وَطِيبُ النِّسَاءِ مَا ظَهَرَ لَوْنُهُ، وَخَفِيَ رِيحُهُ»

Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Parfum laki-laki itu baunya nampak sementara warnanya tidak, dan parfum wanita itu warnanya nampak sementara baunya tidak.”¹¹

Kedua, dalam foto atau video *endorse* kerap menampilkan aurat. Padahal *endorser* mengetahui kewajiban muslimah untuk menutup aurat. Islam melarang wanita untuk menebar pesona kepada pria manapun kecuali suami. Dengan kata lain, Islam mengharamkan setiap usaha wanita untuk menonjolkan dan menunjukkan sisi-sisi menarik pada diri mereka kepada pria asing sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nuur ayat 31. Aktivitas tebar pesona inilah yang oleh bahasa dan syara disebut *tabarruj*. Jika *tabarruj* atau memamerkan kecantikan saja dilarang, maka dalam Islam tidak ada ruang bagi wanita untuk mengkomersialkan kecantikan. *Endorser* muslim tidak boleh berkecimpung dalam profesi yang tidak memperkerjakan kemampuan dan keterampilan, tapi sekedar mengeksploitasi kecantikan.

Ketiga, *endorser* tidak pernah menyebutkan kekurangan produk yang dia *endorse*. Padahal seorang *endorser* harus transparan mempromosikan produk yang di*endorse* dengan menjelaskan kekurangan-kekurangan produk yang dipromosikan, baik yang tidak nampak maupun yang nampak. Dan tidak diperbolehkan untuk menutup-nutupi kekurangannya. Sebagaimana dijelaskan dalam hadis :

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي»

Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan

¹⁰ Abu Abdillah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Kitab Shahih Bukhari*, Juz 7, No. 5936, Maktabah Asy-Syamilah, hlm. 165.

¹¹ Imam Nasai, *Kitab Sunan al-Nasa'i*, Juz 8, No. 5118, Maktabah A-Syamilah, hlm. 151.

tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami."¹²

D. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis jelaskan pada sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Endorsement* dalam Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun etika bisnis *endorsement* dalam Islam adalah barang atau produk yang *diendorse* harus halal, barang atau produk yang *diendorse* adalah produk asli, *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, proses *endorsement* dilaksanakan sopan dan santun, *endorser* harus menutup aurat, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan dalam mempromosikan suatu produk dan tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.
2. Praktik *endorsement* yang dilakukan beberapa *endorser* muslim di Bandung termasuk *kedalam bai najasy* karena *endorser* menjadi pelaku *najasy* atau *al-naaijisy*, yaitu *endorser* memuji produk *endorsenya* agar orang lain tertarik membeli. Padahal *endorser* sendiri tidak benar-benar membeli barang tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan beberapa etika bisnis *endorsement* yang dilanggar yaitu *endorser* tidak transparan dalam mempromosikan produk terbukti dengan tidak disebutkannya kekurangan produk dalam proses *endorsement*, ditemukannya rambut palsu dan parfum sebagai barang atau produk *endorse* dan *endorser* sering menampilkan aurat dalam mempromosikan produk.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil dari penelitian, maka penulis ingin mengajukan saran-saran yang penulis harapkan dapat bermanfaat. Berikut adalah saran-saran yang penulis ajukan:

1. Bagi *endorser* muslim seharusnya lebih selektif dalam menerima tawaran *endorse* dan memperhatikan etika dalam berbisnis agar tidak melanggar aturan syariah.
2. Bagi pelaku bisnis *online* seharusnya memilih dan memperhatikan dengan baik *endorser* mana yang dipercaya untuk mempromosikan produk perusahaan tanpa melanggar etika bisnis *endorsement* dalam Islam.
3. Bagi masyarakat sebaiknya tidak mencontoh perilaku kurang terpuji dari *endorser* di Instagram.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *endorsement*. Selain itu disarankan bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan pendekatan yang

¹² Imam Muslim, *Kitab Shahih Muslim*, Juz 1, No. 102, Maktabah Asy-Syamilah, hlm. 99.

berbeda sehingga *endorser* dapat memahami secara detail tentang etika *endorsement* dalam Islam yang harus dilaksanakan.

Daftar Pustaka

- Al-Bukhari, Abu Abdillah Muhammad bin Ismail. *Kitab Shahih Bukhari*. Digital Library : Al-Maktabah Asy-Syamilah
- Amalia, Fitri. (2014). *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*. Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics, 6 (1), 133-142.
- Arifin, Mahmudi bin Syamsul. (2018). *Endorsement dalam Perspektif Islam*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta : Penebar Plus.
- Ervirna. (2018). “*Efektivitas Celebrity Endorsement sebagai Media Iklan dalam Sosial Media Instagram*”, Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Muslim, Imam. *Kitab Shahih Muslim*, Digital Library : Al-Maktabah Asy-Syamilah.
- Nasa’i, Imam. *Kitab Sunan al-Nasa’i*, Digital Library : Al-Maktabah Asy-Syamilah.
- Saporso dan Dian Lestari. (2009). *Peranan Endorser Terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, 162.
- Utami, Pratiwi Budi. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia*. Banten : Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.