

Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung

Irvan Fauzi, Sandy Rizki Febriadi, Nanik Eprianti.

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ifauzi204@gmail.com, prisha587@gmail.com, nanikeprianti@gmail.com

Abstract—Laudya Chintya Bella as an actress who is identified with the female figure "hijrah" was named by Zoya Fashion as the brand ambassador for its products. The author is interested in analyzing the coronation from the ethical values of Islamic business. Based on the background of these problems, the purpose of this study is to determine the value of Islamic business ethics in brand ambassadors for a product, consumer perceptions of the role of Laudya Cynthia Bella as Brand Ambassador in Zoya Fashion products, Sulanjana Sales Branch, Bandung City, and review of values. Islamic business ethics on the appointment of artists as brand ambassadors for Zoya Fashion products, Sulanjana Bandung City Sales Branch. The research method used is descriptive analytical with a qualitative approach. The results of this study show that the value of Islamic Business Ethics in appointing a brand ambassador to a product is part of a product marketing communication tool that must be carried out according to Islamic sharia, consumer perceptions of the role of Laudya Cynthia Bella Selaku. The brand ambassador for Zoya Fashion's Sulanjana Bandung City Sales Branch products is good, and the appointment of an artist as a brand ambassador for Zoya Fashion's Sulanjana Bandung City Sales Branch products is generally in accordance with Islamic business ethics values.

Keywords: *Ethics, Islamic Business, Brand Ambassador and Fashion.*

Abstrak—Penggunaan uang muka dalam transaksi bisnis pada Laudya Chintya Bella sebagai aktris yang diidentikan dengan sosok wanita "hijrah" dinobatkan oleh Zoya Fashion sebagai brand ambassador produk-produknya. Penulis merasa tertarik untuk menganalisis penobatan itu dari nilai-nilai etika bisnis Islam. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai etika bisnis Islam dalam brand ambassador pada sebuah produk, persepsi konsumen terhadap peran Laudya Cynthia Bella Selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung, dan tinjauan nilai-nilai etika bisnis Islam terhadap penunjukkan artis sebagai brand ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Etika Bisnis Islam dalam penunjukkan brand ambassador pada

sebuah produk merupakan bagian dari alat komunikasi pemasaran produk yang harus dilakukan sesuai syariah Islam, persepsi konsumen terhadap peran Laudya Cynthia Bella Selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung sudah baik, dan Penunjukkan artis sebagai brand ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung secara umum telah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Kata Kunci: *Etika, Bisnis Islami, Brand Ambassador dan Fashion.*

I. PENDAHULUAN

Zoya Fashion Industry sebagai perusahaan fashion dengan perkembangan yang ada, meyakini pelanggan untuk pembaruan dan perkembangan mereka. Pemasaran dalam perspektif syariah ialah seluruh pembentukan, ditawarkan dan merubah hal yang mungkin, nilai etika bisnis dan lainnya. Terkait hal tersebut, dari pemasaran, yang menjadi acuan untuk berjalan sebagaimana mestinya, mendorong manajemen pemasaran sebuah organisasi dengan keharusan yang ada, dan yang krusial bagi organisasi.

Upaya peningkatan citra merek Zoya tentu harus disertai inovasi dan kreativitas pemasaran produk yang dilakukan manajemen Zoya. Dalam hal ini, salam satu unsur pemasaran produk untuk meningkatkan citra merek perusahaan dilakukan melalui pemanfaatan jasa tokoh atau artis sebagai Brand Ambassador perusahaan. Zoya Fashion menggunakan Brand Ambassador yang semuanya adalah artis wanita muslimah yaitu LCB hal ini dikarenakan Zoya Fashion ingin mencoba memenuhi kebutuhan berbusana wanita muslimah.

Penunjukkan LCB yang berprofesi sebagai aktris dan dianggap berprestasi karena mendapatkan penghargaan sebagai Pemeran Utama Wanita Terpuji Festival Film Bandung tahun 2005 dalam film yang berjudul "Virgin". Kemudian pemilihan LCB sebagai Brand Ambassador juga dianggap karena LCB dianggap sebagai sosok perempuan yang "hijrah" dengan memutuskan untuk berhijab sesuai menunaikan ibadah Umroh pada awal tahun 2015.

Mengutip dari media.zoya.co.id tahun 2015, keputusan LCB untuk berhijab sangat didukung oleh keluarga dan rekan-rekannya, hal tersebut juga menjadi salah satu alasan LCB untuk menutup auratnya. Sebagai brand terkemuka dalam busana muslim Zoya Fashion mendaulat LCB sebagai Brand Ambassador karena menurut manajemen Zoya Fashion, Bella telah mempresentasikan muslimah masa kini, yang aktif, ramah dan cantik.

Akan tetapi, penunjukkan LCB sebagai Brand Ambassador pun masih dirasakan belum optimal karena pada survey Top Brand Awareness, produk Zoya Fashion masih di bawah Rabbani. Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan Top Brand Index (TBI) yang berdasarkan pada parameter yang digunakan top of mind, last used, dan future intention, ZOYA memiliki nilai TBI yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Dilatar belakangi oleh keputusan pembelian yang rendah, pada kategori busana muslim tahun 2015 nilai mind share ZOYA hanya sebesar 9,8% sementara kompetitornya yaitu Rabbani mendapat nilai tertinggi yaitu 18,8%. Hal ini tentu saja memberikan indikasi bahwa penunjukkan LCB selaku Brand Ambassador produk Zoya belum bisa merepresentasikan image muslimah yang lebih baik dari pada produk kompetitornya yaitu Rabbani dengan sosok Fatin Sidqiya Lubis selaku Brand Ambassadors. Dengan demikian, maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai peran Brand Ambassador pada sebuah produk busana Muslimah ditinjau dari aspek nilai-nilai etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam merupakan panduan moral (adabiyah) bagi para pelaku bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al Quran dan As Sunnah. Prinsip-prinsip tersebut meliputi konsep-konsep keesaan (tauhid), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility) atau amanah, dan kebajikan (ihsan). Oleh karena itu, berdasarkan prinsip-prinsip tersebut yang menjadi dasar nilai-nilai etika bisnis Islam senantiasa harus menjadi warna dan corak bagi setiap kegiatan bisnis termasuk penentuan Brand Ambassador bagi merek busana muslim yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat seperti Zoya Fashion.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian peran artis sebagai Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion ditinjau dari perspektif nilai-nilai etika bisnis Islam. Dengan demikian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis nilai-nilai etika bisnis Islam dalam penunjukkan Brand Ambassador pada sebuah produk.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap peran LCB selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui tinjauan nilai-nilai etika bisnis Islam terhadap penunjukkan artis sebagai Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang

Penjualan Sulanjana Kota Bandung..

II. METODOLOGI

A. Etika Bisnis Islam

Etika dalam pandangan Islam ialah yang menjadi acuan dengan penilaian kegiatan dan tumpuannya 5 aksioma dasar yaitu 1) Kesatuan (Tauhid) 2) Keseimbangan (Keadilan) 3) Kehendak Bebas (Free Will) 4) Tanggung Jawab (Responsibility) 5) Berbuat Baik (Ihsan). Jika istilah etika ini dikaitkan dengan bisnis, maka dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/ buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/ buruk, terpuji/ tercela, benar/ salah, wajar/ tidak wajar, pantas/ tidak pantas dari perilaku manusia. Jika dikaitkan dengan kata Islam, maka Etika bisnis Islam (Business Firm atau Business Person) dapat diartikan sebagai suatu proses usaha yang menguntungkan dan upaya untuk hal yang benar dan salah serta nilai-nilai ketentuan yang mendasari kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Etika bisnis dalam perspektif Islam ialah dengan menerapkan yang menjadi prinsip, larangan yang ada. Etika bisnis dalam Islam ialah dengan penjumlahan dan penyikapan, kedepankan hal-hal yang terkait. Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam dengan pengaturan ataupun ketentuan yang ada. Etika adalah pelaksanaan dengan baik benar yang selaras dengan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan beberapa uraian pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islami merupakan kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi. Etika bisnis Islam serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram menurut ketentuan syariah atau hukum Islam.

B. Tinjauan Brand Ambassador

Shimp bahwa Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik Brand Ambassador yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan).

Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan Brand Ambassador

biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta memodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Brand Ambassador ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan Brand Ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas yang di kemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

C. Brand Ambassadoor menurut Etika Binis Islam

Brand Ambassador memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat”, ia akan selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Hal ini sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Surat Ali Imran ayat 159 ini menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana kita sebagai umat manusia haruslah berlaku lemah lembut terhadap semua manusia. Kaitannya dengan Brand Ambassador adalah ucapan yang lemah lembut dalam hal mengingatkan kepada para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tertarik dan merasa puas dengan produk tersebut.

Penggunaan jasa artis untuk menjadi Brand Ambassador pada sebuah produk dalam konteks bisnis Islam atau fikih muamalah dapat ditinjau dari akad syirkah wujuh. Penggunaan akad syirkah wujuh dalam penggunaan jasa artis sebagai Brand Ambassador karena terdapat bentuk kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Kerjasama tersebut terbentuk dari sebuah akad atau perjanjian (yang tercatat) atau kontrak. Di satu sisi, artis

memperoleh keuntungan dengan pembayaran kontrak dari perusahaan dan endorsement produk-produk perusahaan, dan disisi lain perusahaan pun diuntungkan karena produknya dapat ikut dikenal masyarakat karena identik dengan sosok artis tersebut. syirkah wujuh ini merupakan bentuk kerjasama yang dihimpun bukan modal dalam bentuk uang atau skill, akan tetapi dalam bentuk tanggung jawab atau keahlian pekerjaan.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi Brand Ambassador menurut etika bisnis Islam adalah dengan menggunakan model VisCAP yaitu indikator yang meliputi Visibility (kepopuleran), Credibility (keahlian), Attraction (daya tarik), dan Power (kekuatan). Berikut uraian dari indikator Brand Ambassador tersebut :

1. Visibility (Kepopuleran)

Visibility adalah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk. Seorang Brand Ambassador menurut etika bisnis Islam juga harus seseorang yang dikenal masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen produk. Hal ini selaras dengan ajaran Al Quran mengenai larangan kepada manusia untuk mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya atau dikenalnya sebagaimana yang termaksud dalam firman Allah pada Q.S Al Isra ayat 36 berikut :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya.

2. Credibility (Keahlian)

Credibility adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mencakup pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang Brand Ambassador yang berkaitan dengan merek yang di dukung. Seorang Brand Ambassador bertumpu kepada persepsi kepercayaan konsumen atau motivasi dukungannya. Profesionalisme pekerjaan merupakan suatu aspek penting yang harus diperhatikan karena terkait pelaksanaan atau penunaian amanah yang sesuai peruntukannya menurut ajaran Islam. Dalam hal ini, Allah menyukai seorang hamba yang melakukan sesuatu secara itqân atau memberikan kualitas terbaik, sebagaimana yang diterangkan pada hadits berikut :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثَبِّتَهُ

Sesungguhnya Allah SWT mencintai jika seorang dari kalian bekerja, maka ia itqân (profesional) dalam pekerjaannya” (HR Baihaqi).

3. Attraction (Daya Tarik)

Attraction merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Sebagaimana diterapkan terhadap dominan merek dan selebriti, pentingnya persamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai dengan target audience merek yang didukungnya dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang

bersangkutan. Hal ini sejalan dengan konsep atau startegi berdakwah yang harus memiliki daya tarik tertentu bagi audience atau konsumen, dimana dakwah itu mengandung daya yang bisa menggerakkan orang lain untuk berbuat sesuatu dengan pesan yang disampaikan. Hal ini antara lain diingatkan Rasulullah SAW kepada Sahabatnya, Mu'adz ibn Jabal dan Abu Musa al-Asy'ari, ketika kedua utusan Rasulullah SAW ini akan berangkat menjalankan tugas sebagai juru dakwah dan sebagai qadhi ke negeri Yaman. Dalam kitab Shahih al-Bukhari pada kitab al-Maghazi, bab Ba'ts Abi Musa wa Mu'adz ila al-Yaman qabl Hajjat al-Wada' hadis nomor 4341 Rasulullah SAW bersabda :

يَبِيرًا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَشِيرًا وَلَا تُنْفِرُوا وَطَوَاعًا وَلَا تُخَلِّفُوا

Permudahlah, jangan mempersulit, berikan kabar gembira kepada mereka, jangan menakuti, dan saling mengasihani, jangan bercerai berai.

4. Power (Kekuatan)

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang dipasarkan untuk dikonsumsi. Brand Ambassador yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang dipasarkanpun akan memiliki image yang baik pada konsumen. Indikator power ini sangat identik dengan nilai-nilai keistiqamahannya (konsistensi) dan kesabaran dalam ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Huud ayat 12 sebagai berikut :

فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطَّعُوا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Maka istiqamahlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi konsumen terhadap peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung dianalisis melalui pembagian kuesioner kepada para konsumen tersebut. Adapun skor kuesioner dari persepsi konsumen terhadap peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion adalah sebagai berikut :

TABEL 1. Skor Peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Secara Kumulatif

No	Frekuensi					Total Skor
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Bobot Nilai	5	4	3	2	1	
1	150	216	30	12	0	408
2	110	192	54	24	0	380
3	175	240	9	4	0	428
4	165	232	24	2	0	423
5	160	232	21	6	0	419
6	140	220	36	10	0	406
7	150	220	30	10	0	410
8	150	216	30	12	0	408
9	150	220	30	10	0	410
Jumlah	1350	1988	264	90	0	3692
Rata-rata Skor (Nilai/9)	150	220.89	29.33	10	0	410.22

Sumber: Data olahan Penulis, 2021.

- Nilai Indeks Maksimum = 5 (bobot nilai) x 100 (jumlah responden) = 500
- Nilai Indeks Minimum = 1 (bobot nilai) x 100 (jumlah responden) = 100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5 = (500 - 100) : 5 = 80
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100% = (410.22 : 500) x 100% = 82.04%.



Gambar 1. Garis Kontinum

Berdasarkan keterangan dari gambar garis kontinum di atas, ditunjukkan bahwa total skor dari kuesioner mengenai peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion pada perspsi konsumen memiliki skor sebesar 410.22. dan berada pada interval "baik" dengan persentase skor sebesar 82.04%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian terkait persepsi konsumen mengenai peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion khususnya pada unsur Power, terlihat bahwa Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion dianggap memiliki kekuatan untuk mengangkat merek Zoya Fashion sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. Kemudian dari unsur credibility, Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion dianggap memiliki pengetahuan dan wawasan luas mengenai tren busana muslimah oleh para konsumen serta dianggap memiliki karakteristik yang sangat cocok dengan brand Zoya Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas Laudya Cynthia Bella di mata masyarakat masih baik dan mencerminkan kejujuran dalam berkomunikasi. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa penunjukkan, Laudya Cynthia Bella sebagai Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion sudah memenuhi unsur komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Sifat jujur yang dimiliki Laudya Cynthia Bella sebagai Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion, akan berimplikasi terhadap sikap konsumen yang tidak merasa kecewa kepada produk Zoya Fashion karena ada yang dipromosikan oleh Brand Ambassador itu jujur. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84 sebagai berikut :

وَأَجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي آلاءِ آخِرِينَ

Artinya : "dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian".

Ayat di atas menerangkan bahwa jadikanlah diri-Ku sebagai buah bibir yang baik dan kesan yang indah bagi

umat-umat yang datang setelah aku, sehingga keharumanku tetap tercatat sampai hari kiamat nanti. Penyampaian informasi dari Brand Ambassador seperti yang dilakukan Laudya Cynthia Bella setidaknya telah dilakukan dengan tutur kata yang baik dengan mengandung unsur kejujuran dari berbagai media periklanan di mata para konsumen Zoya.

Kredibilitas dan karakteristik dari Laudya Cynthia Bella yang dianggap sangat cocok dengan brand produk Zoya Fashion juga mengindikasikan bahwa penunjukan dirinya selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion telah sesuai dengan unsur Credibility. Dalam perspektif nilai-nilai etika bisnis Islam, unsur credibility ini menunjukkan bahwa keahlian mencakup pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang Brand Ambassador yang berkaitan dengan merek yang didukung. Oleh karena itu, penunjukan Laudya Cynthia Bella sebagai Brand Ambassador produk Zoya Fashion dapat dikatakan sebagai bentuk profesionalisme, dimana profesionalisme merupakan syarat etis yang harus dipenuhi dalam pengembangan suatu amanah. Dalam hal ini, Allah menyukai seorang hamba yang melakukan sesuatu secara itqân atau memberikan kualitas terbaik, sebagaimana yang diterangkan pada hadits berikut :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

Sesungguhnya Allah SWT mencintai jika seorang dari kalian bekerja, maka ia itqân (profesional) dalam pekerjaannya” (HR Baihaqi).

Kemudian unsur kekuatan yang dimiliki Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador produk Zoya dianggap dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek Zoya dan membuat merek Zoya tersebut menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang dipasarkan pun akan memiliki image yang baik pada konsumen. Indikator power ini sangat identik dengan nilai-nilai keistiqamahahan (konsistensi) dan kesabaran dalam ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Huud ayat 12 sebagai berikut :

فَاسْتَقِيمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطَّغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Maka istiqamahlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Berdasarkan uraian analisa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penunjukan artis sebagai Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung secara umum terutama dari aspek komunikasi dan karakteristik yang mendapat respon positif dari para konsumen telah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta sesuai dengan poin-poin pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai-nilai Etika Bisnis Islam dalam penunjukan Brand Ambassador pada sebuah produk merupakan bagian dari alat komunikasi pemasaran produk yang harus mematuhi semua anjuran yang diterapkan syariah Islam, memiliki sifat Shiddiq (jujur), amanah (tanggung jawab), cerdas dan komunikatif sesuai dengan anjuran Syariah yang telah diajarkan oleh al-Qur'an dan al-Hadits.
2. Persepsi konsumen terhadap peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari kuisioner mengenai peran Laudya Cynthia Bella selaku Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion pada persepsi konsumen memiliki skor sebesar 410.22. dan berada pada interval “baik” dengan persentase skor sebesar 82.04%.
3. Penunjukan artis sebagai Brand Ambassador pada produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung secara umum terutama dari aspek komunikasi dan karakteristik yang mendapat respon positif dari para konsumen telah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

ACKNOWLEDGE

Dengan pemaparan hasil penelitian ini sebagai penutup saya ucapkan TERIMAKASIH .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Shimp, Terence, Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007. Hlm. 354.
- [2] Abdullah Amrin, Asuransi Syariah, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hlm. 207.
- [3] Depag RI, Al Quran dan Terjemahan, CV Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 103.
- [4] Devi Gita dan Retno Setyorin, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016, hlm. 622.
- [5] Dzulfarnain, Fikih Berwawasan Dakwah, Jurnal Al-Munir 2 Vol VI No.2 Oktober 2015, hlm. 56.
- [6] Erly Juli yani, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Jurnal Ummul Qura, Vol.7, No. 1, 2016, hlm 66
- [7] Faisal Badroen, Etika Bisnis dalam Islam, Kencana, Jakarta, 2006, hlm. 70
- [8] Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. IV, No. 1, Januari 2014, hlm 135
- [9] Muhammad Djakfar, Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, Penebar Plus, Jakarta, 2012, hlm. 30.
- [10] Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General); konsep dan Sistem Operasional, Gema Insani Press, Jakarta, 2004, hlm. xxxi.
- [11] Nanik Eprianti dan Muhammad Peri, Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktek Home Industry Pada Produk Tanpa Tanggal Kedaluwarsa, Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Volume 4, No. 2, Tahun 2018, hlm. 998.
- [12] Neneng Nurhasanah, Mudharabah dalam Teori dan Praktik,

Bandung: PT. Refika Aditama, 2015, hlm.. 36

- [13] R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2006, hlm. 12.
- [14] R. Yogi Prawira W dkk. Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-journal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, Volume 1 Nomor 1, 2012, hlm. 4
- [15] Royan, Frans M. *Marketing Selebritis: Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo. 2005, hlm. 15.
- [16] Sandy Rizki Febriadi, Tinjauan Etika Bisnis Islam dan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan terhadap Praktek Jual Beli Masker di Toko X Kota Bandung, *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomiu Syariah* Volume 6, No. 2, Tahun 2020, hlm. 128 – 133.
- [17] Tri Hendro Sigit, *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012, hlm. 13
- [18] Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta : Bumi Aksara, 2009, hlm. 3.
- [19] Nurfikri, Ghina Safira., Febriadi, Sandy Rizki., Srisulisawati, Popon. *Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam*. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1, 18-25.