

**KONTRIBUSI IKLAN *ENDORSEMENT* RIA RICIS TERHADAP  
PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN BISNIS *ONLINE*  
ROBERT NAUFAL  
(Studi Kasus Pada Konsumen Bisnis Robert Naufal di Wilayah Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**WANDHANA CEZA BACHTIAR  
NIM. 214110201202**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wandhana Ceza Bachtiar  
NIM : 214110201202  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Kontribusi Iklan *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi  
Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert  
Naufal (Studi Kasus Pada Konsumen Bisnis Robert Naufal  
di Wilayah Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 03 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Wandhana Ceza Bachtiar



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**KONTRIBUSI IKLAN ENDORSEMENT RIA RICIS TERHADAP PERSEPSI  
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN BISNIS ONLINE ROBERT  
NAUFAL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ROBERT NAUFAL DI  
WILAYAH PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara Wandhana Ceza Bachtiar NIM 214110201202 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis, 22 Mei 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

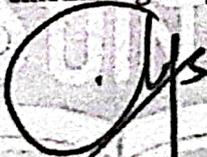
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

  
Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.  
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

  
Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 24 Mei 2025  
Mengesahkan  
Dekan,



  
Prof. Dr. H. Jamil Abdil Aziz, M.Ag.  
NIP. 195710021 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wandhana Ceza Bachtiar NIM 214110201202 yang berjudul:

**Kontribusi Iklan *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen  
Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert Naufal**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Bisnis Robert Naufal Di Wilayah Purwokerto)**

Saya mendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 07 Mei 2025

Pembimbing

  
**Sarpini, M.E.Sy**

NIP. 198304042018012001

## **MOTTO**

*“Perang telah usai, aku bisa pulang, kubaringkan panah dan berteriak aku  
MENANG”*

**(NADIN AMIZAH)**

*“Angan-angan yang dulu mimpi belaka, kita gapai segala yang disangka”*  
**(HINDIA)**



**KONTRIBUSI IKLAN *ENDORSEMENT* RIA RICIS TERHADAP  
PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN BISNIS *ONLINE*  
ROBERT NAUFAL  
(Studi Kasus Pada Konsumen Bisnis Robert Naufal di Wilayah Purwokerto)**

Oleh: Wandhana Ceza Bachtiar

NIM. 214110201202

Email: [214110201202@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:214110201202@mhs.uinsaizu.ac.id)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pada era sekarang *endorse* adalah bentuk promosi yang efektif untuk menarik perhatian para calon konsumen. *Endorsement* ini cocok digunakan untuk ajang promosi produk/bisnis baru. Salah satunya adalah pada Bisnis Robert Naufal. Bisnis ini merupakan bisnis yang baru berjalan satu bulan sehingga masih terkendala pada pemasaran produknya walaupun sudah menyediakan diskon khusus pada setiap *live* penjualannya. Pada tanggal 2 agustus bisnis ini mengalami kenaikan pendapatan, setelah dilakukan observasi pendahuluan ternyata hal tersebut disebabkan oleh *endorsement* Ria Ricis pada Bisnis Robert Naufal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontribusi *endorsement* Ria Ricis terhadap bisnis Robert Naufal dalam meningkatkan Bisnis dengan studi kasus konsumen Robert Naufal di wilayah Purwokerto. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dengan teknik observasi dan wawancara serta sumber data sekunder meliputi foto, dokumen, data responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan proses analisis data pada penelitian ini diawali dari reduksi data kemudian penyajian data dan yang terakhir penarikan kesimpulan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kontribusi baik dari *endorsement* Ria Ricis pada beberapa aspek perusahaan seperti pada peningkatan kepercayaan konsumen serta berkontribusi juga pada aspek pemasaran pada bisnis Robert Naufal ini. Dengan meningkatnya jumlah pendapatan pada bisnis ini menunjukkan *endorsement* ini cukup berhasil menarik banyak peminat produk tersebut, karena memilih *celebrity endorsement* yang sesuai dengan target pasar produk Robert Naufal dan sesuai dengan etika-etika pemasaran Islam. Pada penelitian ini *endorsement* tidak hanya disebabkan oleh *power* atau *credibility* suatu endoser saja, melainkan diskon pada produk juga berkontribusi dalam keberhasilan *endorsement* ini.

**Kata Kunci:** Promosi, Pemasaran, Iklan, *Endorsement*, Bisnis Online

**CONTRIBUTION OF RIA RICIS ENDORSEMENT ADVERTISEMENT  
TOWARDS CONSUMER PERCEPTION IN IMPROVING ROBERT  
NAUFAL'S ONLINE BUSINESS**  
(Case Study on Robert Naufal's Business Consumers in Purwokerto Area)

By: Wandhana Ceza Bachtiar  
NIM. 214110201202

Email: [214110201202@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:214110201202@mhs.uinsaizu.ac.id)

Study Program Sharia Of Economic Faculty Of Islamic Economics And  
Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*In this era, endorsement is an effective means of promotion to attract the attention of potential consumers. This endorsement is suitable for a promotional event for new products/businesses. One of them is in Robert Naufal's business. This business is a business that has only been running for one month so it is still constrained in marketing its product even though it has provided special discount on every live sale. On August 2, this business experienced an increase in revenue, after preliminary observation was carried out it turned out that this was due to Ria Ricis' endorsement in Robert Naufal's Business*

*The purpose of this study is to determine how Ria Ricis' endorsement contributes to Robert Naufal's growing business with a case study of Robert Naufal's consumers in the Purwokerto area. This type of research uses a qualitative method approach. The data sources used are primary data sources with observation and interview techniques, and secondary data sources, including photos, documents, and respondent data. Data collection in this study uses observation, interviews, and documentation techniques. Meanwhile, the data analysis process in this study begins with data reduction, then data presentation, and finally drawing data conclusions.*

*The results of this study indicate a good contribution from Ria Ricis' endorsement to several aspects of the company, such as increasing consumer trust and contributing to the marketing aspect of Robert Naufal's business. The increasing amount of income in this business shows that this endorsement is quite successful in attracting many enthusiasts for the product, because it chooses celebrity endorsements that are by the target market for Robert Naufal's products and by Islamic marketing ethics. In this study, endorsements are not only influenced by the power or credibility of an endorser, but discounts on products also contribute to the success of this endorsement.*

**Keywords: Promotion, Marketing, Advertising, Endorsement, Online Business**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI . Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	ħ	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	žet (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan garis dibawah)
ظ	ž'a	ẓ̌	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik diatas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w

ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah di tulis rangkap

متعدّد	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan di tulis h

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>	جزية	ditulis	<i>jjzyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhamah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakâr al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

## 4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	<i>jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	<i>tansa</i>

3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

### 7. Vokal Pendek yang Beurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

النتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لا إن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القيس	ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf L (el)-nya

السماء	ditulis	<i>As-Samâ'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفرود	ditulis	<i>Zawî furūd</i>
اهل السنّة	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin penulis panjatkan puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Kontribusi Iklan *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert Naufal (Studi Kasus Pada Konsumen Bisnis Robert Naufal Di Wilayah Purwokerto)”

Lantunan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam semesta yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya pada hari kiamat nanti.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis megucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil I Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkham Chakim, M.Ag., selaku Wakil II Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil III Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M. Ag. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M. Pd., Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.SI., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala laboratorium Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. Sochimim, Lc, M. Si Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
13. Sarpini, M.E.Sy. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan skripsi ini untuk dapat terselesaikan dengan baik.
14. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar penulis dari semester satu sampai delapan, yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Segenap Staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam hal administrasi surat menyurat, khususnya untuk Staff administrasi FEBI telah sabar dan selalu ramah melayani kami.
16. Kedua Orang Tua Penulis yang sangat berharga dan sangat penulis cintai Bapak Islah Salasa dan Ibu Nina Yuni Wardani yang selalu memberi kekuatan dengan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang terus terucap dan terus mengalir.

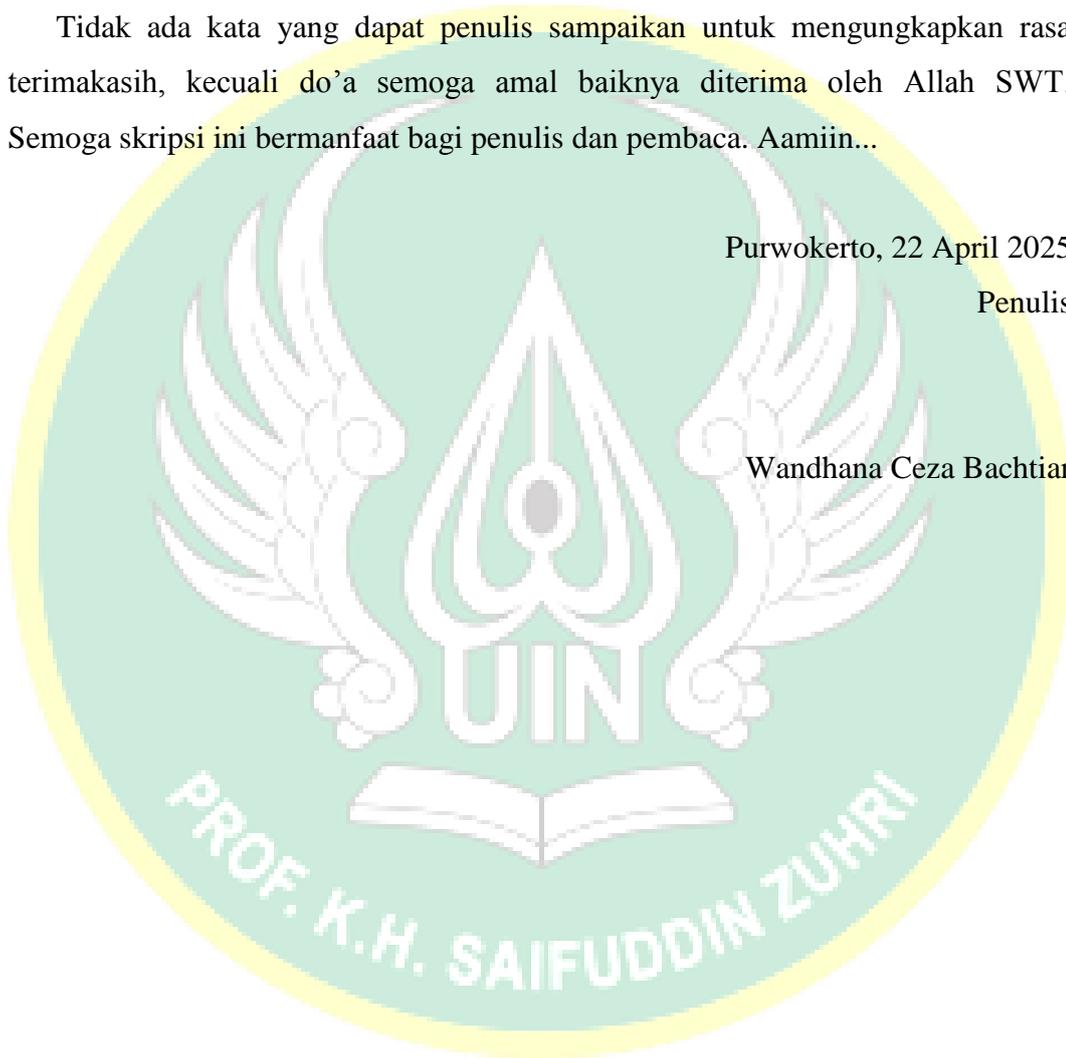
17. Seseorang yang sedang menemani, terima kasih sudah memberi motivasi, semangat dan partner yang baik.
18. Nawangsasi, Putri Humairo, Ayinda, Wahidatus yang telah menjadi sahabat seperjuangan penulis dan saling support satu sama lain.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terimakasih, kecuali do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin...

Purwokerto, 22 April 2025

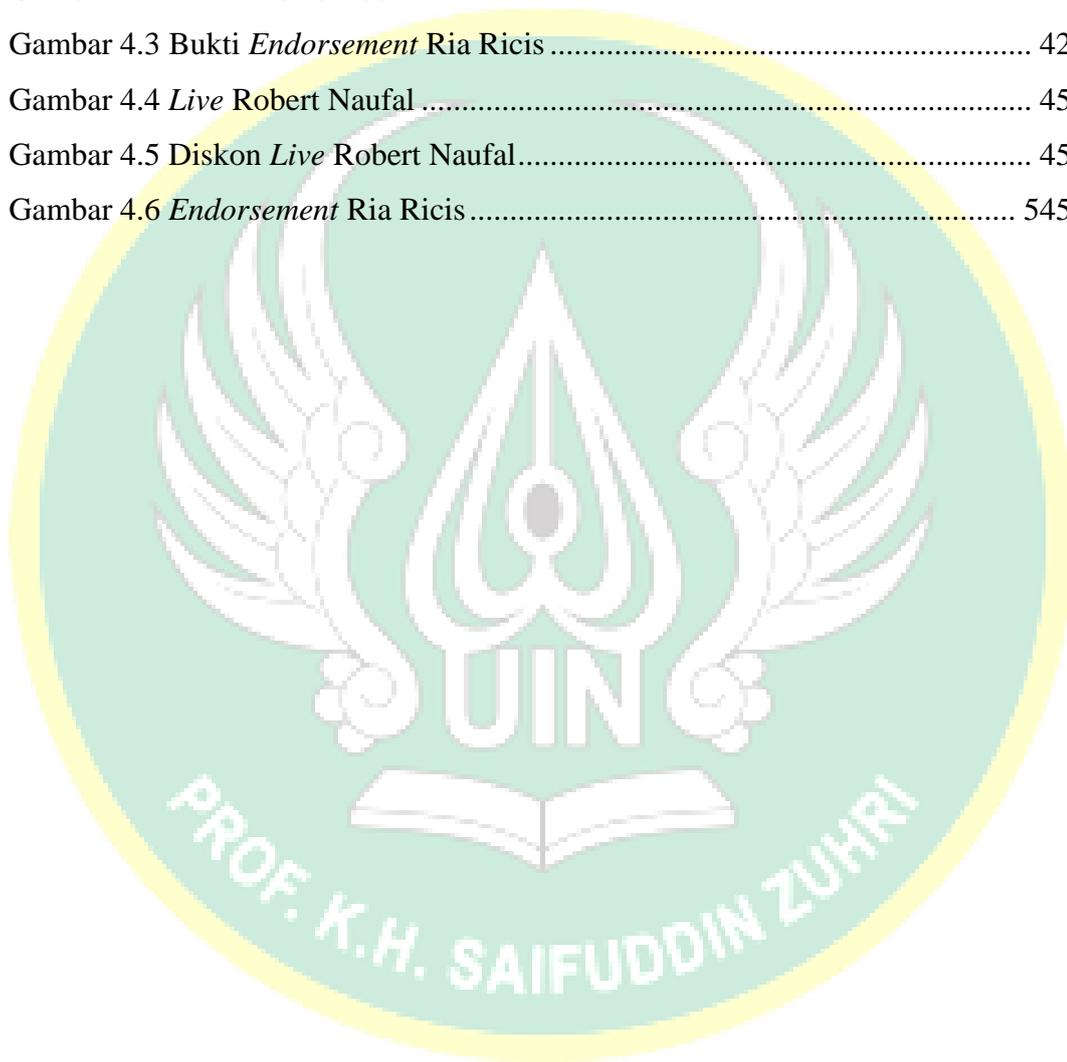
Penulis

Wandhana Ceza Bachtiar



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diskon Khusus Pada Bisnis Robert Naufal.....	2
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber .....	35
Gambar 3.2 Teknik Analisis Data.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bisnis Robert Naufal.....	38
Gambar 4.2 Akun Bisnis Robert Naufal .....	41
Gambar 4.3 Bukti <i>Endorsement</i> Ria Ricis .....	42
Gambar 4.4 <i>Live</i> Robert Naufal .....	45
Gambar 4.5 Diskon <i>Live</i> Robert Naufal.....	45
Gambar 4.6 <i>Endorsement</i> Ria Ricis .....	545



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat <i>Influencer</i> Dengan <i>Followers</i> Terbanyak di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Perbedaan Jumlah <i>Omzet</i> Pada Bisnis Robert Naufal.....	4
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Peringkat <i>Influencer</i> Dengan <i>Followers</i> Terbanyak di Indonesia.....	46
Tabel 4.2 Perbedaan Jumlah <i>Omzet</i> Pada Bisnis Robert Naufal .....	49



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	i
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Definisi operasional .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
A.Kajian Teori .....	10
B.Kajian Pustaka .....	22
C.Landasan Teologis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
1. Tempat dan waktu penelitian.....	33
2. Subjek Dan Objek Penelitian.....	33

3. Objek Penelitian .....	33
4. Jenis dan Sumber data .....	34
5. Teknik pengumpulan data .....	34
B. Keabsahan Data .....	35
C. Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	38
B. Data Struktur organisasi .....	38
C. Letak Geografis .....	39
D. Pelaksanaan <i>Endorsement</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Bisnis <i>Online</i> Robert Naufal .....	39
E. Hasil Analisis Penelitian.....	46
1. Kontribusi Iklan <i>Endorsement</i> Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Pada Bisnis <i>Online</i> Robert Naufal .....	46
2. <i>Kontribusi Endorsement</i> Ria Ricis Pada Bisnis Robert Naufal Ditinjau Dari Perspektif Islam .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sosial media kini adalah sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan. Di dalam sosial media banyak fitur yang bisa digunakan, mulai dari video, suara dan gambar yang bisa digunakan dalam berkomunikasi. Dilansir dari *Hoosuite*, banyaknya pengguna sosial media saat ini mencapai angka 4,22 miliar pengguna (Riadi, 2021).

Pada era sekarang sosial media berkembang pesat. Sosial media tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi mulai digunakan sebagai alat promosi. lainnya. Sosial media beragam jenisnya mulai dari *twitter*, mulai menjadi *content creator* dengan menggunakan sosial media untuk promosi pada *instagram*, *youtube*, *tiktok* (Dahono, 2021).

Saat ini sosial media juga memiliki fungsi sebagai *platform* yang menyediakan promosi. Salah satu cara promosi yang sering digunakan dalam sosial media adalah menggunakan *influencer* atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk yang biasa disebut *endorse* guna mengenalkan produk lebih luas dan menarik perhatian konsumen (Fadhila, 2020).

*Endorsement* ini sebuah media promosi yang unik dan efisien dalam melakukan pemasaran produk khususnya pada bisnis/ produk yang baru merintis, dikarenakan dalam *endorsement* pemasaran akan dilakukan pada media sosial yang mudah diakses dan ditemui oleh konsumen pada era digitalisasi saat ini. Tujuan menggunakan *endorsement* sendiri adalah untuk menarik perhatian serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan menggunakan *endorsement* ini perusahaan tidak perlu melakukan kontrak kerja yang lama pada setiap kerjasamanya sehingga memudahkan perusahaan dalam memilih dan menentukan mana *influencer* yang akan dipilih dalam mempromosikan produknya (Zakiyah, 2020)

Robert Naufal adalah salah satu dari banyak perusahaan yang mengadopsi *endorsement* dalam strategi pemasaran mereka. Bisnis Robert Naufal ini merupakan bisnis *online* yang berkecimpung pada *e-commerce* yaitu *shopee* yang masih dalam kategori bisnis baru, bisnis ini mengalami kendala dalam melakukan pemasaran produknya, padahal pada akun tersebut sudah tersedia diskon khusus akun yang telah terverifikasi, diskon 10% sampai 15% pada setiap *live* penjualannya, tetapi bisnis ini masih sepi dari peminat.



**Gambar 1.1 Diskon Khusus Pada Bisnis Robert Naufal**

Tujuan menggunakan *Endorsement* pada perusahaan tersebut adalah sebagai promosi dengan melibatkan *influencer* populer sebagai promotor mereka, guna meningkatkan reputasi bisnis di pasar. Salah satu *influencer* yang terkenal di Indonesia menurut peringkat adalah Ria Ricis. Berikut adalah tabel peringkat *influencer followers* terbanyak di Indonesia (Isfahami, 2021).

**Tabel 1.1 Peringkat *Influencer* Dengan *Followers* Terbanyak di Indonesia**

Peringkat	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1	Willie Salim (@williesalim)	53,9Juta
2	Meily Villia/Vilmei (@vilmeijuga)	47,3Juta
3	Ria Ricis (@riaricis)	44,3Juta
4	Ibnu Wardani (@ibnuwardani)	26,2Juta
5	Fujian Utami (@fujiiian)	26,1Juta

Sumber: *Sribu.com*

Berdasarkan tabel di atas Ria Ricis menduduki posisi ketiga dengan jumlah *followers* lebih dari 44 juta orang di *Tiktok* dan 36 juta lebih *followers Instagram*, kontennya yang ceria dan energik memiliki daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Dengan *followers* sebanyak itu, *influencer* seperti Ria Ricis dapat mempengaruhi (*influence*) produk yang didukung kepada pengikutnya dan memberikan rasa percaya kepada konsumen dengan membawa *power* serta kredibilitasnya sebagai *influencer* ternama, selaras dengan indikator yang dikemukakan oleh (Satrio & Pudjoprastyono, 2020) yang mengatakan bahwa di mana *endorsement* harus memiliki *power*, *credibility*, *visibility* dan *attraction* guna menarik perhatian konsumen atas produk yang sedang dipromosikan (Sribu.com, 2024).

Menurut penuturan Cantika (Kepala kantor bisnis Robert Naufal) mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk memilih Ria Ricis sebagai *endorser* bisnis tersebut dikarenakan target pasar dan *audiens* yang dihasilkan oleh Ria Ricis cocok pada produk kantor tersebut. Selain dari kecocokan antara *audiens* dan produk yang dijual, Ria Ricis merupakan kriteria *endorser* muslim yang ideal menurutnya, dikarenakan selalu melakukan *endorse* dengan transparan dan mempromosikan produk yang halal dan muslim *friendly*, sehingga hal ini juga mampu berpotensi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen secara luas (Cantika, Wawancara, 2024).

Menurut Susanto pada Jurnal Ekonomi *El-Jizya* kepercayaan akan timbul ketika adanya dorongan suatu keyakinan terhadap suatu hal, pada bisnis ini kepercayaan akan muncul setelah diadakannya *endorsement* tersebut dikarenakan menggunakan *endorser* atau *influencer* yang amanah dan dapat dipercaya sehingga mampu merubah persepsi konsumen atau pandangan suatu konsumen terhadap Bisnis Robert Naufal (I.Susanto et al., 2024).

Kepercayaan dalam belanja terutama pada *e-commerce* merupakan faktor terpenting, karena dengan kepercayaan akan meyakinkan pengunjung suatu *e-commerce* untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa rasa ragu. Ketika Ria Ricis mempromosikan produk dan bisnis Robert Naufal, ia tidak hanya membawa nama besar dan pengaruhnya tetapi kredibilitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan *endorsement* Ria Ricis memungkinkan adanya perubahan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk Bisnis Robert Naufal yang menyebabkan peningkatan penjualan pada Bisnis Robert Naufal. Untuk mengetahui besarnya *omzet* penjualan Bisnis tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini (Laksana, 2019).

**Tabel 1.2 Perbedaan Jumlah *Omzet* Pada Bisnis Robert Naufal**

Tanggal Penjualan	<i>Omzet</i> Penjualan
1 Agustus 2024	14,4 Juta
2 Agustus 2024	91,4 Juta

Sumber : Kantor Bisnis Robert Naufal

Berdasarkan data di atas bahwa bisnis baru Robert Naufal ini mulai naik penjualannya pada tanggal 2 agustus 2024 dibandingkan tanggal 1 agustus 2024. Setelah melakukan observasi pendahuluan, hal tersebut ternyata disebabkan oleh *endorsement* Ria Ricis yang dilakukan kepada bisnis Robert Naufal. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dampak yang timbul dari *endorsement* Ria Ricis terhadap bisnis Robert Naufal. Dengan meningkatnya *omzet* penjualan setelah melakukan *endorsement* fenomena ini semakin menunjukkan bahwa akan ada pandangan konsumen yang berubah terhadap bisnis Robert Naufal sehingga menimbulkan keputusan pembelian, selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) bahwa pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan (Cantika,

Wawancara, 2024)

Sedangkan hasil penelitian yang ditulis oleh Sukoyo pada tahun 2021, mengatakan bahwa *endorsement* tidak akan langsung dapat dipercaya dan dijadikan sumber untuk melakukan keputusan pembelian, melainkan hanya sebagai referensi alternatif yang akan datang. Hal tersebut berbeda dengan fenomena yang ada di lapangan (Bisnis Robert Naufal) yang menunjukkan adanya peningkatan pendapatan yang timbul setelah melakukan *endorsement*. Dengan hal ini, penulis menemukan kesenjangan antara fenomena yang ada di lapangan dengan hasil penelitian di atas. Sehingga penulis tertarik meneliti lebih dalam dengan fokus penelitian dampak *endorsement* terhadap perubahan persepsi konsumen setelah melihat iklan *endorsement* ini (Sukoyo et al., 2021).

Berdasarkan kesenjangan penelitian dengan fenomena yang terjadi di lapangan sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kontribusi yang diberikan *endorsement* terhadap persepsi konsumen pada Bisnis Robert Naufal untuk menjadi bahan penelitian dengan judul **“Kontribusi Iklan *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert Naufal”**

## **B. Definisi operasional**

Pada penelitian penulis ingin menjelaskan istilah-istilah yang dipakai dan ditekankan yang bertujuan untuk memudahkan pembaca serta menghindari kesalahan pemaknaan istilah dalam penelitian yang dibahas. Dengan judul Kontribusi Iklan *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert Naufal, berikut adalah istilah-istilah yang dipakai pada penelitian ini:

### 1. *Endorsement* Ria ricis

*Endorsement* adalah suatu strategi pemasaran di mana seorang *influencer* atau tokoh publik, seperti Ria Ricis, mempromosikan produk atau merek tertentu kepada pengikutnya melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk tersebut (Purnama, 2020).

Dalam konteks ini, Ria Ricis sebagai *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan, karena rekomendasi atau dukungannya dapat membentuk pandangan *audiens* terhadap produk yang dipromosikan (Umami, 2021).

## 2. Persepsi konsumen setelah melihat iklan *endorsement* Ria Ricis

Persepsi konsumen merujuk pada penilaian subjektif yang dibentuk oleh individu berdasarkan berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh melalui media, serta pengaruh dari orang lain, termasuk *endorsement*. Persepsi ini mencakup aspek *kognitif* (apa yang dipikirkan konsumen tentang produk), *afektif* (perasaan atau sikap konsumen terhadap produk), dan *konatif* (keputusan untuk membeli) (Wicaksono, 2023)

Dalam penelitian ini, fokus akan ditujukan untuk menganalisis bagaimana *endorsement* Ria Ricis dapat mempengaruhi ketiga aspek tersebut, serta untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen, seperti nilai-nilai merek, relevansi produk, dan daya tarik *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai efektivitas strategi *endorsement* di era digital dan bagaimana hal itu berkontribusi pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Khoir, 2023).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kontribusi iklan *endorsement* Ria Ricis terhadap persepsi konsumen dalam meningkatkan bisnis *online* Robert Naufal?
2. Bagaimana kontribusi iklan *endorsement* Ria Ricis terhadap persepsi konsumen dalam meningkatkan bisnis *online* Robert Naufal dalam perspektif ekonomi Islam?

## D. Tujuan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis bagaimana kontribusi iklan *endorsement* Ria Ricis terhadap persepsi konsumen dalam meningkatkan bisnis *online* Robert Naufal.
- b. Untuk menganalisis bagaimana kontribusi iklan *endorsement* Ria Ricis terhadap persepsi konsumen dalam meningkatkan bisnis *online* Robert Naufal dalam perspektif ekonomi Islam.

### 2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut dapat diuraikan antara lain:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian dengan judul "Kontribusi *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert Naufal" ini memiliki sejumlah manfaat teoritis yang signifikan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait kontribusi *endorsement influencer*, khususnya dari sosok populer seperti Ria Ricis, terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mengeksplorasi hubungan antara *endorsement* dan persepsi konsumen, skripsi ini berpotensi mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif, di mana berbagai faktor yang memengaruhi kepercayaan dan ketertarikan konsumen bisa diidentifikasi.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis tentang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memilih *influencer* yang sesuai untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk mereka.

## b. Manfaat Praktis

Penelitian dengan judul "Kontribusi *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert Naufal" memiliki manfaat praktis yang cukup penting, terutama bagi pelaku bisnis dan pemasar. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang jelas tentang bagaimana *endorsement* dari *influencer* populer seperti Ria Ricis memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami kontribusi tersebut, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memilih *influencer* yang tepat dan menyusun pesan komunikasi yang sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu bisnis dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan, sehingga mereka bisa meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam setiap pembahasan suatu masalah, sistematika pembahasan merupakan suatu aspek yang sangat penting, karena sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui alur pembahasan yang terkandung di dalam skripsi. Adapun Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I:** Memuat pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** Memuat landasan teoritis yang berupa tinjauan umum tentang *endorsement*, karakteristik *influencer*, dan pengaruh *influencer* kepada persepsi konsumen dan minat beli.

**BAB III:** Memuat hasil penelitian lapangan yang meliputi kontribusi *endorsement* terhadap persepsi konsumen, kontribusi iklan tersebut

terhadap minat beli, serta kontribusi iklan yang dilakukan ria ricis terhadap bisnis robert naufal.

BAB IV: Memuat hasil analisis dan penalaran dari penelitian ini.

BAB V: Membuat penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

Kajian teori kumpulan dari sebuah ide, pendapat, keilmuan ataupun suatu gagasan dalam karya ilmiah. Di dalam penelitian ini teori merupakan salah satu sumber penelitian yang berfungsi mendukung ataupun membuktikan dari sebuah penelitian. Dengan menggunakan kajian teori penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah pada teori keilmuan yang dikaji. Teori ini juga berfungsi untuk membantu pemahaman penuulis dalam melakukan penelitiannya (Mudjia Rahardjo, 2011).

##### **a. Pemasaran**

Menurut Kotler (1997: 8), Pemasaran sejatinya adalah proses terjadinya antara proses sosial dan manajerial. Fungsi dari pemasaran inilah yang mampu memenuhi kebutuhan dari individu atau kelompok. Pemenuhan kebutuhan ini meliputi kegiatan penukaran produk dan penawaran produk pada individu lain.

Menurut William J. Stanton (1984:7), pemasaran merupakan proses dari kegiatan di dalam bisnis yang dapat digunakan dalam perancangan, perencanaan, pengukur dalam menentukan harga, serta sebagai alat pemberi promosi kepada pendistribusian barang.

Pemasaran merupakan bentuk dari sistem bisnis yang berfungsi merencanakan, merancang hingga menentukan harga sampai melakukan promosi dalam distribusi barang barang perusahaan gunai mencapai target atau *goals* dari perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses dalam memenuhi kebutuhan melalui penawaran serta penukaran produk atau segala sesuatu hal yang ada nilainya kepada individu atau kelompok lain yang mana hal tersebut masuk dalam proses kegiatan sosial dan manajerial (Wibowo, 2020)

Willian J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Peter F. Drucker mengungkapkan bahwa pemasaran bukan berporos pada peningkatan penjualan saja. Pemasaran merupakan inti dari perusahaan bukan kegiatan khusus. Pemasaran ini dapat berguna untuk melihat hasil akhir atau hal yang ingin dicapai oleh perusahaan. Peter juga mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu komponen yang unik dari suatu perusahaan karena berbeda dengan komponen lainnya (Azwar, 2021)

Melalui proses manajerial pemasaran kebutuhan individu atau kelompok dapat terpenuhi dan apa saja yang mereka ingin ciptakan dapat dicapai termasuk dalam menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada individu atau kelompok lain yang menyangkut penyampaian produk baik barang maupun jasa dimulai dari produsen hingga konsumen dan laku dengan sendirinya (Wicaksono, 2023)

Menurut Rambat Lupiyodi mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya yang melalui proses penukaran barang untuk membuat penjualan secara maksimal, dari kegiatan tersebutlah manusia dapat memahami produk ataupun layanan yang baik serta cocok untuk konsumennya (Rakhmatul, 2022)

Pemasaran ialah salah satu bentuk kegiatan inti dari sebuah perusahaan yang mana di dalamnya terdapat pengusaha yang mempertahankan usahanya demi kelangsungan hidupnya agar mendapatkan laba dan keuntungan sehingga mengalami perkembangan. Pemasaran adalah proses yang memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Arifin, 2021)

Pemasaran syariah atau pemasaran Islami (PI) adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang ataupun jasa) halal dan thoyyiban, yang dibentuk dari persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) demi tercapainya kesejahteraan materi di dunia dan tujuan spiritual untuk akhirat. Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam tidak akan melibatkan praktik yang tidak etis, dalam pemasaran Islam tidak ada praktik penipuan, penetapan harga yang tidak wajar yang menyesatkan tentang produk (barang atau jasa), penimbunan, tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya dalam segi pelayanan dalam menjual produk (kholifah, 2019).

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis, dan keseimbangan. Dalam islam pemasaran atau marketing memiliki ketertarikan sendiri, karena pemasaran Islam meyakini bahwa suatu perbuatan akan dimintai pertanggungjawaban di masa depan. Selain itu, pemasaran syariah juga penting bagi para tenaga pemasaran melakukan penetrasi pasar.

Disamping itu, dalam Islam pelaksanaan perencanaan pemasaran dilakukan sesuai dengan prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara *universal*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan oleh beberapa sektor pemerintah ataupun swasta yang berbasis kemitraan. Perencanaan pelaksanaan pemasaran ini dapat terlaksana dengan prinsip abadi mudharabah yakni pemodal dan juga pelaksana atau tenaga kerja dapat disatukan dalam satu kemitraan. Dalam artian, dengan menggunakan prinsip mudharabah dengan mengkolerasikan berbagai unit produksi pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dibagi secara adil dan sebanding setelah dikurangi pengeluaran yang sah.

b. Definisi *Endorsement*

Menurut Jha et al (2021), *endorsement* adalah media pemasaran masa kini yang merupakan cara baru dalam bidang *marketing* dengan menggunakan *influencer* ternama untuk menarik perhatian dari masyarakat luas sebagai calon konsumen. Menurut Calvo-Porrall et al (2021), *endoser* ini dapat diartikan sebagai orang yang dikenal oleh khalayak luas sehingga dapat mempengaruhi orang dengan kredibilitasnya sebagai tokoh ternama. Strategi pemasaran merupakan usaha dalam mengenalkan suatu produk atau jasa serta memasarkannya kepada masyarakat (Rahmatul, 2022)

Berdasarkan pernyataan di atas, *endorsement* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran masa kini yang menggunakan tokoh terkenal sebagai media promosi guna menarik perhatian konsumen. Sedangkan *endoser* adalah tokoh terkenal yang memiliki *power* dan kredibilitas yang mampu mempengaruhi pengikutnya dalam memasarkan suatu produk dengan tujuan memperoleh trust atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Wicaksono, 2023)

Menurut Shimp (2003) fungsi dari iklan dalam media masa adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu merek dan media iklan ini kebanyakan memanfaatkan nilai-nilai kepercayaan dengan memilih *influencer* ternama, terkenal, jujur dan dapat dipercaya. Pada masa sekarang Instagram bukan hal yang asing lagi, di Purwokerto banyak pebisnis yang mulai memanfaatkan kemajuan digitalisasi ini guna mempromosikan produk, objek wisata ataupun jasa dengan harapan bisa menarik perhatian konsumen (Aura, 2020).

*Selebgram endorsement* adalah tokoh terkenal di *Instagram* baik dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa yang memiliki cukup banyak *followers* untuk mendukung dan mempromosikan produk barang/jasa disertai dengan foto mengenakan

produk dan pemberian *caption* guna menarik perhatian calon konsumen (Rama, 2019).

Menurut Sulasih pada jurnal *el-jizya* mengatakan bahwa pemanfaatan sosial media yang baik dapat meningkatkan dan menguatkan kinerja perusahaan pada suatu bisnis, hal ini tidak jauh dengan *endorsement* yang mana memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produknya (Sulasih dkk, 2023)

Menurut Sulasih dan Sarpini pada jurnal *El-Jizya*, kepercayaan konsumen adalah hal terpenting karena dengan adanya kepercayaan ini akan berdampak pada kesan dari suatu produk yang mana itu akan menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan atau memilih suatu produk. Oleh karena itu, produsen diharapkan dapat memberikan kesan positif terhadap suatu produk guna mempertahankan eksistensi produknya dalam pasar (Nur, 2021:56-69)

Menurut (Sulasih et al., 2022) pada Jurnal Ekonomi El-Jizya, Kepercayaan adalah faktor utama sebagai syarat hubungan antar individu, yang mana hal tersebut dipengaruhi oleh keyakinan, integritas ataupun kemampuan dari pihak lain. Hal itulah yang mempengaruhi munculnya rasa percaya antara kedua belah pihak dan saling menjaga hubungan agar hubungan tersebut berjalan dengan harmonis.

*Endorsement* dalam Islam sendiri harus berpegang teguh dalam aturan aturan syariah. *Endorsement* dalam islam tidak boleh disajikan dengan gambar gambar yang mampu memicu syahwat dan maksiat seperti menampilkan wanita berbusana tidak sopan, bersolek, dan telanjang (berpakaian tidak sesuai dengan aturan islam), ataupun menampilkan karya yang cenderung menonjolkan kemaksiatan, kekerasan dan merusak kesehatan. *Endorsement* dalam Islam juga harus memperhatikan dalam pemilihan produk dan tidak diperbolehkan suatu *endorsement* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya dan tidak pula mempromosikan judi

dan taruhan, karena dalam Islam judi adalah haram karena mengakibatkan kerusakan moral dan akhlak, seluruhnya diharamkan berdasarkan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2.

Menurut pandangan dan perspektif Islam *endorsement* adalah cara yang ampuh dalam media komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal untuk menarik perhatian dari konsumen. Tokoh terkenal yang dimaksud disebut dengan *endoser*, *endoser* tidak harus dari kalangan artis tetapi bisa dari kalangan *selebgram*, *tiktokers*, *youtuber*, tokoh masyarakat atau bahkan orang biasa yang memiliki cukup banyak *followers* pada akun media sosialnya (Utami, 2020: 2). *Endorsement* dalam Islam adalah bentuk mu'amallah yang dibenarkan dalam ajaran Islam, selama semuanya sesuai dengan ajaran-ajaran dan nilai syariah dari mulai transaksi yang terpelihara dan terhindar dari hal-hal yang terlarang. Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya bagaimana agar berdagang tetapi tetap menjunjung ajaran ajaran Islam. Dalam kegiatan berekonomi umat Islam dilarang melakukan transaksi bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan *ridho*' sebagaimana firman Allah SWT pada surat QS. An-Nisa (4): 29.

Pada era sekarang dunia bisnis dan teknologi sangat berkembang pesat dan mampu memenuhi ragam kebutuhan masyarakat dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi tersebut. Dengan perkembangan teknologi inilah dapat mempengaruhi terhadap pemasaran perusahaan dalam mempromosikan hasil produknya, yang pada awalnya media pemasaran hanya sebatas iklan televisi, radio ataupun iklan dalam koran, tetapi pada saat ini perusahaan-perusahaan sudah mulai menggunakan teknologi canggih seperti *handphone* bahkan tidak jarang pula beberapa perusahaan mampu menyewa publik figur seperti *artis*, *selebgram*, *influencer*, atau tokoh ternama lainnya demi menarik simpatik pelanggan (Hermawan, 2020).

Strategi *endorser* adalah suatu bentuk terobosan baru dari *advertising* yang menggunakan pembicara guna *me-review* atau mendukung salah satu *brand*. Hal ini merupakan hal yang legal bilamana *endorser* tersebut benar-benar menggunakan produknya. *Endorsement* dapat dianggap testimonial apabila konsumen merasa yakin, merefleksikan opini atau pengalaman dari individu atau kelompok itu tidak merefleksikan opini, pesan itu bukan lagi *endorsement* dan mungkin menyesatkan (Sandra, Naney, dan William, 2009)

*Endorsement* adalah salah satu strategi dalam membentuk atau menciptakan *brand personality* dan *brand image* kepada sebuah produk atau merek tertentu. *Brand personality* dapat mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan pemilihan konsumen pada produk tersebut. Ketika konsumen akan membeli suatu produk pasti akan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada pada dirinya, melalui *endorsement* ini *endorser* dapat membantu memperkenalkan *personality* dari sebuah *brand* sehingga mampu meningkatkan penjualan pada brand tersebut. Hal tersebut akan menimbulkan munculnya *brand awareness* yang sekaligus mewakili *brand personality* yang dibawakan yang mana hal tersebut akan membuat produk lebih mudah dalam menemukan target pasarnya, ketika produk tersebut dipasarkan sesuai dengan targetnya maka konsumen di dalamnya akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang sedang dipasarkan (Sri, 2007).

Sebagai tokoh terkenal, *endorser* disini adalah media pendukung pemasaran yang biasa dikenal dengan bintang iklan yang mendukung suatu *brand* yang sedang dipasarkan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang mendukung suatu produk tetapi berbeda-beda latar belakang dan bidang prestasinya. Selain itu menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa selebriti

*endorsement* adalah penggunaan tokoh terkenal sebagai narasumber (*source*) sebagai tokoh yang menarik dari iklan tersebut selain dari produk, hal tersebut ialah cara yang cukup inovatif agar pesan pada iklan dengan cepat tersampaikan kepada *audiens* sehingga memperoleh perhatian yang lebih berkesan dan mudah diingat. Shimp (2003) menjelaskan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), Hal ini adalah bagian terpenting dari *endorser* yang menyangkut integritas dan kejujuran dan dapat dipertanggungjawabkan sumbernya.
2. *Expertise* (keahlian) Bagian ini adalah bagian dari *intelektual* dari seorang *endorser* yang meliputi pengetahuan, pengalaman serta kemampuan dari suatu *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) adalah ciri khas atau *personal branding* dari suatu *endorser* yang membuat masyarakat mudah mengingat dan tertarik padanya.
4. *Respect* (kualitas dihargai) hal ini menyangkut seberapa besar *endorser* tersebut dihargai dan digemari oleh masyarakat luas karena kualitasnya
5. *Similarity* (kesamaan) adalah kecocokan antara *endorser* dengan audiens atau penonton (Nurul, 2020).

c. Indikator *Endorsement*

Ada beberapa indikator *endorsement* yang perlu diperhatikan menurut (Satrio & Pudjoprastyono, 2020) sebagai berikut :

1) *Visibility*

*Visibility* adalah bagaimana kepopuleran dari seorang *influencer* yang mampu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya pada masyarakat luas

2) *Credibility*

*Credibility* merupakan suatu kredibilitas seorang *influencer* yang menyangkut kemampuan, kelebihan dan prestasi yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

3) *Power*

*Power* adalah seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *influencer* yang ditimbulkan melalui ciri khas dan *personal branding* dari suatu *influencer*

4) *Attraction*

*Attraction* merupakan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* sehingga banyak diminati oleh masyarakat

d. Kepercayaan Konsumen

Peppers and Rogers (2004) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah suatu bentuk dari keyakinan yang muncul kepada sesuatu hal yang disebabkan oleh durabilitas, integritas, dan reanilitas kepada pihak lain kepada suatu hubungan dan meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan ini adalah semata-mata demi menghasilkan nilai yang positif untuk pihak yang diberi kepercayaan (Arifin, 2021)

P. Robbin (dalam Wibowo, 2020) memberikan arti kepercayaan adalah suatu hubungan antara dua belah pihak yang saling ketergantungan sehingga muncul sebuah harapan positif dengan meyakini pihak lainnya (Wibowo, 2020)

Yousafzai et al (2003) mengartikan bahwa kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, semua kegiatan dalam bisnis berawal dari saling percaya, suatu kerjasama atau transaksi dalam bisnis menunjukkan hubungan kedua pihak telah saling mempercayai. Kepercayaan inilah yang mendasari berkembangnya suatu bisnis, karena kepercayaan itu mahal dan sulit untuk didapat. Kepercayaan dapat dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli demi mewujudkan kepuasan dan tujuan yang diharapkan oleh konsumen (Azwar, 2020)

Menurut Chang et al (dalam Herliana et al., 2021:157), kepercayaan adalah suatu hubungan yang saling berkaitan satu sama lain antara pemberi kepercayaan dan pihak yang dipercayai yang berinteraksi satu sama lain. Selain itu, hal ini juga mendukung pernyataan Jhonson bahwa kepercayaan merupakan pondasi dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam hal berbelanja *online* khususnya.

Faktor terpenting dalam pembelian adalah kepercayaan pada suatu produk, dalam berbelanja *online* kepercayaan berdampak kepada keputusan pembelian tanpa ragu pada suatu bisnis atau produk tertentu. Kepercayaan ini dapat timbul dari *rating* produk melalui ulasan ataupun deskripsi produk yang telah tercantum dan diberikan kepada konsumen (Zakiyah, 2020)

Menurut Sulasih (2021) dkk pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis El-Jizya mengatakan bahwa niat beli akan muncul ketika seseorang tertarik kepada suatu produk yang mana hal itu disebut *purchase intention* terhadap suatu produk setelah melewati proses evaluasi dan pemilihan (Sulasih dkk, 2021)

*E-commerce* merupakan *platform* jual beli yang di dalamnya terdapat aktivitas ekonomi seperti, perdagangan, transaksi dengan menggunakan media digital (*handphone*) atau sejenisnya. *E-commerce* menggambarkan cakupan yang sangat luas karena berhubungan dengan teknologi, proses transaksi, dan praktik perdagangan tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli (Aprianto, 2021)

e. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Greenberg dan Baron (dalam Wibowo, 2011) kepercayaan akan timbul dalam pertemuan lebih dari sekali dengan orang tertuju. Kepercayaan ini akan terus membentuk suatu perkembangan hubungan interaksi oleh dua belah pihak dengan mencapai tingkat kepercayaan yang berbeda dan tidak sama. Ada dua

faktor yang bertanggung jawab atas perkembangan dari kepercayaan, yaitu:

- 1) Berdasar pada pengalaman, sebgaaian besar orang pasti lebih mempercayai diri sendiri daripada orang lain, hal ini dikarenakan orang lain yang tidak bisa dipercaya, sinis dal lain sebagainya yang mana hal tersebut mempengaruhi kepada kepercayaan.
- 2) Melihat dari reputasi, orang melihat reputasi seseorang apakah dia layak diberi kepercayaan atau tidak, hal ini dapat dilihat dar perilaku seseorang secara sekilas, dan ada juga yang harus mengenalnya lebih dekat terlebih dahulu.

f. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011), persepsi konsumen ialah suatu kegiatan dalam ekonomi yang meliputi kegiatan membeli, memilih dan menggunakan suat barang atau jasa untuk mencukupi kebutuhannya. *“Tindakan dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal”*, faktor-faktor tersebutlah yang dapat mempengaruhi perubahan persepsi konsumen pada suatu produk. (Schiffman & Kanuk, 2011). Persepsi konsumen adalah hal terpenting guna menyusun strategi atau bauran pemasaran pada perusahaan. Karena dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapt mengambil langkah atau strategi yang tepat sasaran dan lebih efisien.

g. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:181) keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahapan penting yaitu pengenalan produk, mencari informasi seputar produk, melakukan evaluasi alternatif, lalu melakukan pengambilan keputusan pembelian hingga perilaku setelah terjadinya pembelian (Kotler dan Armstrong, 2011).

Pengertian pengertian keputusan pembelian adalah memiliki dua komponen yang saling berkaitan yaitu membeli karena produk

tersebut sangat diminati atau membeli produk karena itu adalah pilihannya. Sedangkan di sisi lain, Schiffman & Kanuk (dalam Indrasari 2019:70). berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu seleksi yang terdiri dari dua pilihan yaitu pilihan inti dan pilihan alternatif lainnya dari produk inti. Pandangan lain mengungkapkan bahwa proses pemilihan dua produk atau lebih, dengan hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat satu pilhan alternatif dari produk inti pada saat pengambilan keputusan itu berlangsung.

Selain itu menurut (dalam Marlius 2017: 57 mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk refleksi ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga muncul rasa ingin membeli, mencoba dan menggunakannya serta memilikinya. Kemudian menurut (dalam Arianty & Andira, 2021:41) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk untuk menghadapi suatu permasalahan yang sedang dihadapi dan sedang terjadi, dengan mengambil keputusan maka tujuan akan dapat dicapai secepat mungkin dengan menekan biaya seefisien mungkin.

Menurut Peter & Olson (dalam Indrasari, 2019:70) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan suatu pengetahuan untuk mengevaluasi dua data atau lebih perilaku alternatif dengan memilih salah satu diantaranya. Hal tersebut mendukung pernyataan sudaryono yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses memilih dua opsi atau lebih. (dalam Nurfauzi dkk, 2023:184) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih.

Dari paparan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadinya keputusan pembelian selalu melibatkan dua produk atau lebih yang mana satu produk adalah produk inti dan yang lainnya adalah produk alternatif.

#### h. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### 1) Pilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan produk. Dalam hal ini produk harus tepat dalam menargetkan konsumennya agar mendapat perhatian dari konsumen dengan membuat varian dari produk dan spesifikasi produk itu sendiri. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### 2) Pilihan Merek

Dalam pemilihan merek konsumen juga biasanya memilih merek yang memang menarik perhatian seperti merek yang banyak diminati ataupun merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga sangat dipengaruhi oleh kepopuleran sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### 3) Pilihan Penyalur

Pada proses pilihan ini konsumen dihadapkan dengan penyalur yang berbeda-beda. Pemilihan ini dapat berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan produk, faktor lokasi yang dekat dengan konsumen, harga yang terjangkau dan ketersediaan produk yang lengkap.

##### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah sekumpulan penelitian yang sudah ada yang memiliki kesinambungan pada penelitian ini. Penelitian ini akan menggali

informasi serta membahas seputar bagaimana kontribusi yang diberikan oleh *endorsement* Ria Ricis terhadap perkembangan bisnis *online* Robert Naufal. Untuk itu, penulis akan menyajikan beberapa penelitian yang relevan dengan judul di atas dalam bentuk uraian singkat di bawah ini :

Pertama, pada penelitian (Regerinha, 2020), mengungkapkan bahwa *endorsement* yang dilakukan Sania Lonardo adalah *Honest Review* sehingga menimbulkan *trust* (kepercayaan) dengan karakteristik *Trustworthiness* yang disebabkan oleh *endorsement*. Persamaan penelitiannya yaitu terletak pada kesamaan pada objek penelitiannya yaitu objek penelitiannya yaitu *endorsement*, Sedangkan Perbedaannya terletak pada penelitian Fergerinha adalah pada *influencer* yang dan *platform* bisnis diteliti.

Kedua, pada penelitian (Rudiana, 2023), hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya kontribusi *endorsement* pada Toko 99 dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Persamaan penelitiannya terdapat pada objek yaitu meneliti *endorsement* yang berkontribusi pada penjualan produk (volume penjualan), Perbedaannya terletak pada penelitian Intan dkk ini tidak disebutkan secara jelas siapa *influencer* yang akan diteliti kontribusinya dalam meningkatkan penjualan (Rudiana, 2023)

Ketiga, pada penelitian Sukoyo dkk yang dilakukan pada tahun 2021, menjelaskan bahwa *endorsement* itu hanya dijadikan sumber referensi dalam pembelian saja, dan tidak langsung dapat dipercaya. Persamaan peneliti terdapat pada fokus penelitian yang mencari kontribusi dari suatu *endorsement*. Sedangkan perbedaannya terletak pada *influencer* yang digunakan oleh sukoyo tidak disebutkan secara detail dan jelas (Sukoyo et al., 2021).

Keempat, pada penelitian Maghfiroh dkk yang dilakukan pada tahun 2024, menarik kesimpulan bahwa adanya kontribusi dari *endorsement* terhadap perkembangan bisnis ini salah satunya adalah karakteristik gaya komunikasi dari *endoser*. Persamaannya terdapat pada fokus penelitian yang menggali informasi bagaimana dampak

*endorsement* terhadap pembelian suatu produk, perbedaannya terletak pada bisnis dan objek yang sedang diteliti (Maghfiroh, 2024).

Kelima, pada penelitian yang dilakukan oleh (Lubis Syifa Renada, 2024), yang menunjukkan bahwa adanya kenaikan pendapatan, kredibilitas serta pengikut pada *Momkiee Boutique* setelah melakukan *endorsement*. Adapun persamaannya terdapat pada fokus penelitian yang menggali informasi bagaimana dampak *endorsement* terhadap pembelian suatu produk, sedangkan perbedaannya terletak pada *influencer* yang digunakan oleh Syifa tidak disebutkan secara detail dan jelas (Lubis Syifa Renada, 2024).

Keenam, pada penelitian yang dilakukan oleh (Felix Yuriko, 2024), yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan pendapatan pada bisnis ini yang disebabkan oleh *endorsement*. Adapun persamaannya terdapat pada fokus penelitian yang membahas dampak dari suatu *endorsement* terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan terletak pada produk dan jenis bisnis yang diteliti (Felix Yuriko, 2024). Untuk memudahkan melihat perbedaan, persamaan, serta hasil kajian penelitian terdahulu penulis menyajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul , Nama dan Tahun penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi <i>Endorsement</i> Tiktokers Sania Leonardo (Regerinha)	Persamaan penelitiannya yaitu terletak pada kesamaan pada objek penelitiannya yaitu objek penelitiannya yaitu <i>endorsement</i> .	Perbedaannya terletak pada penelitian Fegerinha adalah pada <i>influencer</i> yang dan <i>platform</i> bisnis diteliti	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>endorsement</i> yang dilakukan Sania Lonardo adalah <i>Honest Review</i>

				sehingga menimbulkan <i>trust</i> dengan karakteristik <i>Trustworthiness</i>
2.	Peran <i>Endorsement</i> Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko 99 Aksesoris Hnadphone MT. Haryono) (Rudiana, 2023)	Persamaan penelitiannya terdapat pada objek yaitu meneliti <i>endorsement</i> yang berkontribusi pada penjualan produk (volume penjualan)	Perbedaannya terletak pada penelitian Intan dkk ini tidak disebutkan secara jelas siapa <i>influencer</i> yang akan diteliti kontribusinya dalam meningkatkan penjualan	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kontribusi <i>endorsement</i> pada Toko 99 dalam meningkatkan penjualan suatu produk
3.	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> Yang Dikendalikan Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. (Sukoyo et al., 2021)	Persamaan peneliti terdapat pada fokus pnelitian yang mencari kontribusi dari suatu <i>endorsement</i>	Perbedaannya terletak pada <i>influencer</i> yang digunakan oleh Sukoyo tidak disebutkan secara detail dan jelas	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>endorsement</i> hanya dijadikan sumber referensi pembelian saja, dan tidak akan langsung dapat dipercaya
4.	Gaya Komunikasi	Persamaannya terdapat pada	Perbedaannya terletak pada	Hasil penelitian

	Selebgram Cut Bul Dalam <i>Product Endorsement</i> di Instagram. (Maghfiroh, 2024)	fokus penelitian yang menggali informasi bagaimana dampak <i>endorsement</i> terhadap pembelian suatu produk	bisnis dan objek yang sedang diteliti	Mengatakan bahwa adanya kontribusi dari <i>endorsement</i> terhadap perkembangan bisnis ini salah satunya adalah karakteristik gaya komunikasi dari <i>endoser</i> .
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Endorsement</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Produk Fashion Momkiee Boutique (Lubis Syifa Renada, 2024)	Adapun persamaannya terdapat pada fokus penelitian yang membahas dari suatu <i>endorsement</i> terhadap peningkatan penjualan produk	Perbedaannya terletak pada <i>influencer</i> yang digunakan oleh Syifa tidak disebutkan secara detail dan jelas	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya kenaikan pendapatan, kredibilitas serta pengikut pada Momkiee Boutique setelah melakukan <i>endorsement</i>
6.	Dampak Penggunaan Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Instagram Ads</i> Sebagai Media Promosi <i>Online</i> Terhadap Penjualan <i>Online Shop Then Blank</i> (Felix	Adapun persamaannya terdapat pada fokus penelitian yang membahas dampak dari suatu <i>endorsement</i> terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan volume penjualan	Perbedaannya terletak pada produk dan jenis bisnis yang diteliti	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya peningkatan pendapatan pada bisnis ini yang disebabkan oleh <i>endorsement</i>

	Yuriko, 2024)			
--	------------------	--	--	--

### C. Landasan Teologis

Ekonomi Islam selalu berporos pada keridhoan Allah SWT dalam melakukan setiap hal dan bagian bagian dari ekonomi, termasuk dalam hal *endorsement* atau pemasaran produk, *endorsement* merupakan media pemasaran masa kini yang berguna untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara *online* berbasis *review* digital yang dapat dilihat pada sosial media, seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *platform-platform* lainnya.

*Endorsement* dalam pandangan Islam merupakan sebuah media pemasaran terbaru yang dihalalkan selama proses *endorsement* itu sendiri terhindar dari hal yang bathil dan dilarang. *Endorsment* ini merupakan strategi *marketing* dengan menggunakan tokoh ternama untuk mempromosikan suatu produk pada laman media sosialnya yang harus berporos pada nilai-nilai ajaran syariah dalam Islam. *Endorsement* ini merupakan bentuk dari *mua'mallah* yang dilegalkan oleh Islam. Selama pada prosesnya berlangsung baik serta tidak ada kebathilan di dalamnya.

Rasuluulah SAW selalu mengajarkan kepada kaumnya untuk menjunjung tinggi etika keislaman dalamn perdagangan. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Kaum muslimin dilarang melakukan kebathilan dalam proses transaksinya, namun harus melakukan transaksi atas persetujuan kedua belah pihak sehingga saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. An-Nisa (4): 29, yaitu sebagai berikut:

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”

Menurut Prof. Muhammad Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa *Endorsement* dalam Islam memang dibenarkan namun Islam menitikberatkan pada etika-etika pemasaran Islam, sehingga produk yang sedang dipromosikan dan jasa *endoser* yang digunakan sesuai dengan ajaran Islam. Beliau mengatakan bahwa *endorsement* itu harus berpegang teguh kepada prinsip-prinsip syariah. Dalam konsep ini mengartikan bahwa jika ada suatu kekurangan dalam produk *endoser* tidak harus menyembunyikannya. Hal tersebut selaras dengan prinsip transparan dalam Islam yang menekankan perilaku jujur dalam setiap kegiatan.

Selain itu Prof. Antonio juga menekankan bahwa *endorsement* dalam Islam harus dilakukan dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, dengan mempertanggungjawabkan produk yang telah dipromosikan aman bagi konsumen dan masyarakat luas, dengan demikian, seorang *endoser* Islami akan merekomendasikan produk yang memang benar manfaatnya dan tentunya halal serta sesuai dengan prinsip syariah. Dalam bukunya yang berjudul "Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer" beliau menyebutkan beberapa etika dan prinsip dalam bisnis Islam yang perlu ditekankan dalam melakukan *endorsement*, yaitu:

1) Keesaan (Tauhid)

Prinsip ini berporos kepada bagaimana hubungan manusia dengan Tuhannya (Allah SWT), yang menjadi sumber utama dalam Etika Islam karena melibatkan kepercayaan tentang keesaan Allah SWT, yang menjelaskan bahwa segala sesuatu harus mematuhi dan sesuai dengan perintah Allah SWT, tanpa terkecuali dalam hal *endorsement* atau pemasaran produk ini juga harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah yang telah ada.

2) Kejujuran

Kejujuran dalam hal ini merupakan faktor terpenting dalam meraih keberhasilan suatu bisnis guna mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Kejujuran yang dimaksud adalah dalam

berbisnis sebaiknya melakukan dengan amanah, transparan, tidak menutupi kelebihan ataupun kekurangan dari suatu produk dalam bisnis.

### 3) Keadilan

Prinsip keadilan dalam bisnis Islam ini bertujuan agar tidak ada pihak yang dirugikan. Konsep keadilan dalam bisnis Islam ini menenakankan tentang larangan memakan yang bukan haknya karena akan menimbulkan kebathilan. Dengan demikian, konsep ini bermaksud agar pengusaha muslim itu tidak hanya mementingkan kepuasan dunia saja melainkan juga harus menempatkan dirinya demi mencapai kesejahteraan dalam meraih keselamatan akhirat.

### 4) Tanggung Jawab

Tanggung jawab yang dimaksud adalah setiap perbuatan pasti akan ada dampak yang terjadi setelahnya yang harus dipertanggungjawabkan. Sebagai *endorser* muslim seharusnya memiliki tanggung jawab atas produk yang telah dipromosikan apakah produk tersebut aman dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Selain itu, Imam Al- Ghazali telah menjelaskan beberapa etika *endorser* dalam memasarkan produk dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din* (2005), sebagaimana berikut:

#### 1) *Endorser* harus menutup Aurat

Perihal menutup aurat adalah suatu kewajiban bagi umat muslim sebagaimana pada zaman nabi dimana nabi adam dan siti hawa menutupi aurat yang terlihat dengan selebaran daun tin. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Thaha ayat 121, yang artinya:

*“Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di) syurga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia.”*

Dari pemaparan di atas diperoleh kesimpulan bahwa sebagai umat muslim kita memang diwajibkan untuk menutup dan menjaga aurat kita dalam berbagai keadaan. Entah itu dalam kegutan beribadah ataupun di luarnya, seperti halnya pada kegiatan *endorsement* ini. Dengan demikian, sebagai tokoh ternama atau *endoser* itu sebaiknya menggunakan busnaa yang rapi, menutup aurat dan tidak menimbulkan syahwat serta kemaskisatan.

2) Tidak memuji produk yang di *endorse* secara berlebihan

Imam Al-Ghazali mengungkapkan bahwa dalam pemasaran islam seharusnya dipasarkan dan dipromosikan dengan apa adanya tanpa ada kebohongan di dalamnya. Karena jika berbohong hal tersebut akan memicu kerusakan dan kedzaliman terhadap konsumen, hal tersebut juga akan merusak reputasi produk yang sedang dipromosikan.

Ketika pada akhirnya konsumen masih belum tertarik pada produk yang sedang dipromosikan hal tersebut tetapi terdapat unsur paksaan yang timbul hal tersebut bisa berdampak pada pencemaraan nama baik dari produk tersebut. Seorang *endoser* muslimah seharusnya memuji produk itu sesuai dengan porsinya yaitu dengan jujur dan memberikan ulasan yang apa adanya seperti memposisikan dirinya sebagi konsumen, Karena walaupun konsumen tidak melihat secara langsung tetapi Allah SWT maha melihat,. Allah SWT berfirman dalam surat Qaf ayat 18, yang artinya:

*“Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir.”*

Selaras dengan penelitian oleh Susanti dkk (2024), yang mengatakan bahwa penipuan adalah hal yang paling merugikan dalam kegiatan bisnis. Jika penipuan tersebut dilakukan oleh pengusaha maka pengusaha tersebut belum menerapkan bagaimana cara bermu’amallah menurut Islam.

3) Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Seorang *endorser* sebaiknya tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik perhatian konsumen, contohnya adalah kata sumpah, jika ia berbohong maka ia telah melakukan sumpah palsu yang mana hal tersebut adalah perbuatan dosa besar. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A dari Rasulullah SAW, yang berisikan tentang bagaimana Allah tidak akan mengampuni dosa orang-orang yang sombong, orang-orang yang riya akan sedekahnya dan orang-orang yang berdagang dengan bersumpah palsu. HR.Muslim

Seperti yang dikutip dari Susanti (2024) pada penelitiannya yang mengatakan bahwa dalam etika bisnis Islam tidak boleh adanya ikrar atau sumpah, hal ini diperkuat dengan ayat Al-quran yaitu surat An-Nahl (94) yang melarang adanya penipuan termasuk didalamnya sumpah palsu karena akan mendapatkan hukuman baik di dunia maupun di akhirat.

#### 4) Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Seorang *endorser* harus terbuka dalam mempromosikan produk, dengan menjelaskan kekurangan dan kelebihan pada produk secara objektif dan tanpa ada pihak yang dirugikan, jika terdapat kekurangan ataupun kelebihan harus dijelaskan apa adanya tanpa ada penipuan. Sebagaimana dijelaskan dalam hal ayat Al-quran yaitu surat An-Nahl (94) yang melarang adanya penipuan termasuk didalamnya sumpah palsu karena akan mendapatkan hukuman baik di dunia maupun di akhirat

Dalam *endorse* harus ada prinsip keterbukaan, karena dengan keterbukaan ini konsumen dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk secara nyata dan objektif, karena *endorse* itu sifatnya rekomendasi yang mengedepankan sifat jujur dan amanah demi terjaganya proses *mua'mallah* dalam memasarkan produk menurut syariah.

Susanti dkk (2024) mengatakan dalam penelitiannya bahwa sifat transparan bermakna sama dengan jujur atas dasar keterbukaan.

Dengan kata lain, transparan adalah merujuk kepada kesamaan antara berita dan kenyataannya pada suatu fenomena. Sebelum menjadi rasul, Nabi Muhammad SAW merupakan pengajar sekaligus *enterpreneur* yang sukses yang mengutamakan kejujuran pada setiap proses perdagangannya kepada pelanggan. Syaikh Al Qardhawi mengungkapkan bahwa jujur merupakan poin terpenting dalam melakukan transaksi pada sebuah bisnis dan termasuk juga pada proses pemasaran atau *endorse* barang harus memaparkan secara transparan.

5) Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.

Hal ini adalah sesuai dengan etika-etika dan nilai anjuran dalam Islam yang tercantum dalam hadist perintah untuk menjauhi taqhir. Taqhir merupakan perbuatan menjelek-jelekan atau menghina orang lain ataupun produknya. Cara ini sangat merugikan dan tidak efektif karena mampu merusak citra baik dari *endoser* serta produk yang sedang di dukungnya. Allah SWT berfirman dalam surat al-Hujurat ayat 11, mengenai larangan ejek-mengejek pada kaum satu dengan lainnya, larangan mencela diri sendiri serta larangan menghina dan merendahkan orang lain karena perbuatan itu adalah perbuatan yang dzalim.

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Susanti dkk (2024) mengungkapkan bahwa kegiatan berekonomi dalam Islam, menggunakan konsep kebebasan yang dimaksud adalah keluar masuknya barang. Dengan adanya kebebasan yang beraturan ini ekonomi Islam melarang proses bisnis yang bathil, melibatkan riba, kecurangan dan menjatuhkan produk lain.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif guna menggali informasi mendalam dari suatu fenomena. Fenomena dari penelitian ini data adalah naiknya penjualan pada Bisnis Robert Naufal setelah melakukan *endorsement* pada Ria Ricis. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menggali informasi mendalam bagaimana iklan *endorsement* tersebut berkontribusi terhadap persepsi konsumen pada Bisnis Robert Naufal.

##### **2. Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dimulai sejak bulan Agustus 2024 hingga Februari 2025, diawali proses perizinan observasi secara lisan dengan kepala kantor Bisnis *Online* Robert Naufal serta menyerahkan surat izin observasi pendahuluan yang didapat dari Fakultas. Kantor Bisnis Robert Naufal ini berlokasi di Perumahan Tanjung Elok, Purwokerto.

##### **3. Subjek Dan Objek Penelitian**

###### **a. Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), Subjek penelitian merupakan sesuatu hal yang dijadikan sumber data untuk menggali informasi dalam suatu penelitian. Subjek ini dapat berupa orang ataupun data yang diperlukan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah konsumen pada bisnis Robert Naufal yang dapat diperoleh melalui kepala kantor bisnis tersebut.

###### **b. Objek Penelitian**

Smith (2023) menyatakan bahwa objek dari penelitian merupakan variabel atau apapun yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini objeknya adalah

kontribusi dari *endorsement* Ria Ricis terhadap Bisnis Robert Naufal yang akan didapatkan informasinya melalui kepala kantor, *staff agensi* dan *marketing* serta pihak lainnya yang terkait.

#### **4. Jenis dan Sumber data**

##### **a. Sumber data Primer**

Data primer merupakan sumber informasi yang didapatkan langsung dari sumber penelitian ini (Ratnaningtyas, et al., 2023). Data primer yang ada pada penelitian ini didapatkan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi di kantor bisnis Robert Naufal.

##### **b. Sumber data sekunder**

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung didapatkan pada saat di lapangan (Ratnaningtyas, et al., 2023). Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui literatur *review*, kajian pustaka terdahulu, dan sumber pendukung lainnya.

#### **5. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

##### **a. Observasi**

Mamik (2015) mengungkapkan bahwa, observasi ini mengacu pada suatu kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dari fenomena tersebut. Observasi awal dilakukan pada kantor Bisnis Robert Naufal untuk melihat fenomena yang sedang terjadi, masalah yang terjadi dilapangan sehingga bisa dilanjutkan dengan pengumpulan data dengan menggunakan wawancara untuk menggali informasi lebih detail.

##### **b. Wawancara**

Menurut RA Fadhallah (2021), wawancara dalam penelitian kualitatif adalah pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal hingga mendalam.

Wawancara akan dilakukan pada Kantor Bisnis Robert Naufal diawali dengan wawancara kepada Kepala kantor Bisnis Robert Naufal lalu dilanjutkan wawancara pada konsumen Bisnis Robert Naufal untuk menggali informasi terkait perubahan persepsi setelah melihat iklan *endorsement* Ria Ricis kepada konsumen pada bisnis ini.

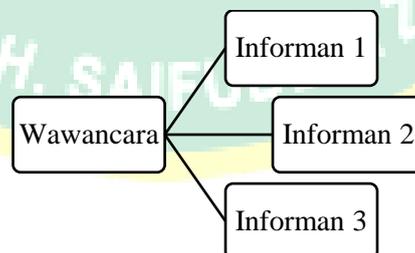
c. **Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, buku ataupun arsip yang berisi angka, tulisan atau gambar yang berupa laporan keterangan pendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini meliputi data *omzet* penjualan dan dokumen pendukung lainnya.

**B. Keabsahan Data**

Keabsahan data dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa informasi yang didapat benar dan dapat diuji secara ilmiah. Uji keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi* sumber (Sugiyono, 2015:270).

*Triangulasi bertujuan* untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian ini. *Triangulasi* diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber (informan) (Sugiyono, 2007: 273).



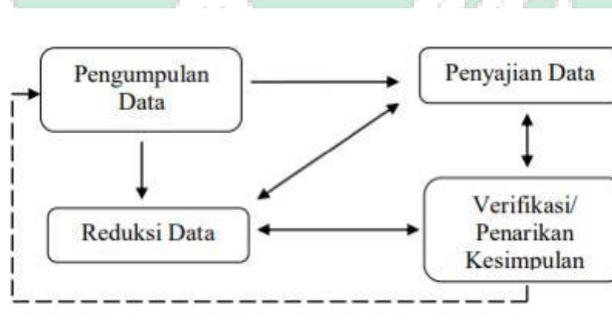
**Gambar 3.1 Triangulasi Sumber**

Berdasarkan bagan di atas peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dari Bisnis Robert Naufal guna menguji validitas data yang diperoleh. Lalu penulis akan melakukan pengecekan

data yang diperoleh dari konsumen Bisnis Robert Naufal guna menghasilkan suatu kesimpulan dan menimbulkan kesepakatan (Sugiyono, 2015: 273)

### C. Analisis Data

Bogdan & Biklen mengemukakan bahwa analisis data adalah upaya mengolah ataupun mengorganisasikan data, merangkum data yang telah diperoleh lalu dicari pola dari data tersebut sehingga dapat ditarik keputusan atas data yang diperoleh. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian ini, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu (Moleong, 2016:248).



**Gambar 3.2 Teknik Analisis Data**

Miles and Huberman (1984), menyatakan bahwa analisis data akan dilakukan saat pengumpulan data secara terus menerus hingga data jenuh. Analisis ini melewati beberapa tahapan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2015:246).

#### a. Reduksi Data

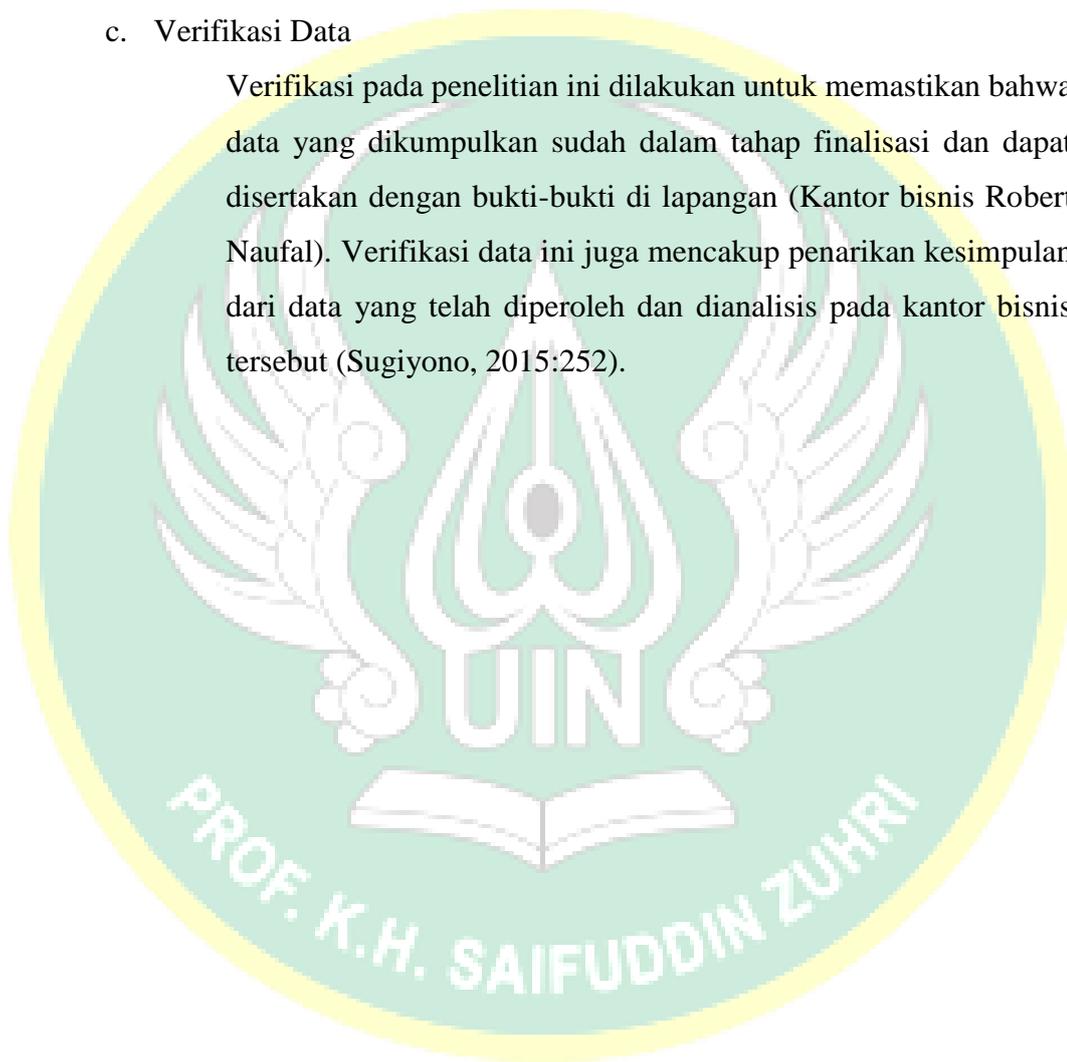
Reduksi ini bertujuan untuk merangkum dan mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik yang ditetapkan sehingga data yang dikumpulkan akan lebih jelas dan mudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2015:247).

b. Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini merupakan tahapan dimana data yang diperoleh dari wawancara pada kantor bisnis Robert Naufal akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk uraian singkat yang berhubungan ataupun dengan bagan atau sejenisnya (Sugiyono, 2015:249).

c. Verifikasi Data

Verifikasi pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah dalam tahap finalisasi dan dapat disertakan dengan bukti-bukti di lapangan (Kantor bisnis Robert Naufal). Verifikasi data ini juga mencakup penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh dan dianalisis pada kantor bisnis tersebut (Sugiyono, 2015:252).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Bisnis Robert Naufal merupakan sebuah bisnis *online shop* berbasis *affiliate* yang menjual berbagai perlengkapan bayi mulai dari *pampers*, susu formula, minyak telon, *skincare baby* dengan harga yang terjangkau. Bisnis *online* ini berdiri sejak awal tahun 2024. Berdirinya Bisnis *online* Robert Naufal ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha *online* tetapi dengan modal yang sedikit. Pada awalnya bisnis ini hanya menjual beberapa produk saja, kemudian karena makin hari makin berkembang bisnis ini mulai menambahkan berbagai macam produk.

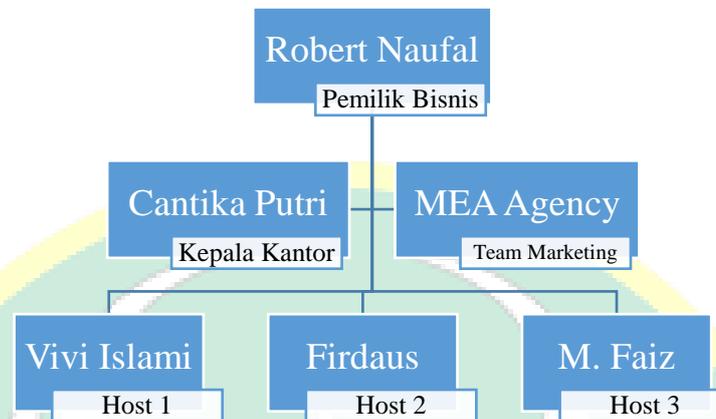
Dalam upaya pengembangan bisnis *online* Robert Naufal ini, Robert selaku *owner* menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan media *endorsement* yang dilakukan oleh Ria Ricis dengan *follower* lebih dari 40 juta *follower*. Pasca *endorsement* tersebutlah bisnis *online* ini semakin berkembang hingga naik penjualannya.

#### **B. Data Struktur organisasi**

Struktur organisasi dalam perusahaan adalah bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana susunan jabatan secara hierarki di suatu perusahaan. Hal tersebut dapat memudahkan dalam pembagian wewenang, pencatatan tanda jabatan yang berfungsi kepada pertanggungjawaban atas setiap bagian dari struktur organisasi guna melaporkan kepada pihak-pihak terkait atas wewenangnya dengan memberkan stabilitas dan kontinuitas yang mengatur jalannya suatu organisasi agar tetap hidup dan berjalan dengan lancar.

Dengan adanya struktur organisasi, maka stabilitas dan kontinuitas organisasi tetap bertahan. Struktur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing ke arah efisiensi dalam penggunaan pekerja dan seluruh

sumber daya yang dibutuhkan dalam meraih tujuan organisasi. Berikut adalah data struktur organisasi dari bisnis Robert Naufal:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bisnis Robert Naufal**

### C. Letak Geografis

Bisnis *online* Robert Naufal adalah sebuah bisnis *online shop* yang berlokasi di Jalan Jati Agung No.1, Perumahan Tanjung Elok, Purwokerto Selatan. Lokasi ini bertempat pada pusat kota purwokerto yang sangat strategis untuk perkembangan bisnis ini. Adapun batas-batas kantor bisnis ini adalah sebelah utara perumahan warga, sebelah barat Warung Ibu Nurul dan sebelah selatan terdapat Rumah sakit mata Purwokerto.

### D. Pelaksanaan *Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Bisnis *Online* Robert Naufal

Bisnis *online* pada era sekarang mulai bermunculan, berbagai cara dan teknologi pendukung semakin berkembang. Banyak bisnis *online* yang dijalankan melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dan *e-commerce online* lainnya. Salah satu bisnis yang melakukan pemasaran melalui media *online* adalah bisnis Robert Naufal. Pemilik bisnis tersebut menggunakan fitur *affiliate* pada *shopee* dalam memulai bisnisnya. *Affiliate* ini sendiri merupakan program yang tersedia dimana pemilik bisnis hanya memasarkan produk orang lain pada bisnisnya guna mencari komisi penjualan. Dengan menggunakan *fitur* tersebut pemilik bisnis

bebas dalam mengatur produk yang akan dijual pada bisnisnya.

Bisnis Robert Naufal ini baru berjalan 1 bulan saat penelitian berlangsung, masih tergolong bisnis baru. Dengan demikian, bisnis ini belum diketahui oleh masyarakat luas dan kesusahan dalam mempromosikan produk yang dijualnya, dengan memanfaatkan *endorsement* inilah bisnis Robert Naufal berpotensi untuk mengembangkan bisnisnya lebih baik lagi. Dengan memilih *influencer* terkenal bisnis ini akan lebih banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ada pada bisnis ini serta untuk meningkatkan reputasi bisnis pada pasar (Isfahami, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara kepada kepala kantor bisnis Robert Naufal, bahwa bisnis ini menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melalui *shopee* dan *instagram* yaitu menggunakan *endorsement*. Strategi ini sama seperti sistem promosi pada umumnya namun pada *endorsement* ini promosi dilakukan secara *online* dengan menggunakan tokoh ternama seperti *artis*, *selebgram*, atau *influencer* populer. Kelebihan dari penggunaan *endorsement* pada bisnis ini yaitu akan lebih banyak calon konsumen yang mengetahui bisnis Robert Naufal ini, melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* ternama Ria Ricis bisnis ini akan mudah dikenal banyak orang dalam waktu yang cepat (Wawancara, Cantika, 2024)

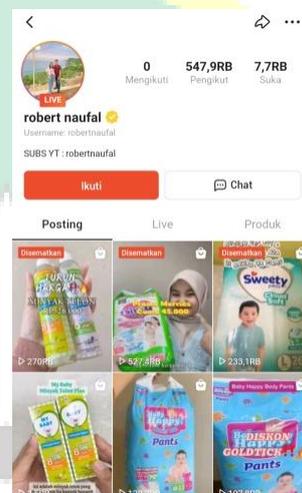
1. Strategi Pemasaran dengan *Endorsement* pada bisnis Robert naufal

- a. Produk

Pemilihan produk merupakan suatu hal terpenting dalam perjalanan suatu usaha. Pemilihan produk juga menentukan bagaimana kebutuhan promosi yang akan dijalankan. Pemilihan produk *affiliate* pada bisnis Robert Naufal ini meliputi harga, kualitas produk, dan domisili pengiriman produk. Produk dengan harga yang paling terjangkau dan kualitas yang baik akan dipilih untuk dipromosikan pada bisnis ini, begitupun domisili produk, domisili produk yang dipilih mencakup keberagaman domisili

yaitu Jawa Barat, Jabodetabek, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dengan hal itulah konsumen akan merasa terbantu dan akan lebih tertarik untuk membeli produk pada bisnis ini.

Bisnis Robert Naufal ini memiliki akun dengan lencana *Goldtick* atau dengan kata lain terverifikasi oleh *shopee* untuk memasarkan produk *affiliatonya*. Berikut adalah akun Robert Naufal pada *shopee*



**Gambar 4.2 Akun Bisnis Robert Naufal**

#### b. Promosi

Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk secara luas kepada konsumen, dengan media-media pemasaran yang ada dengan tujuan menarik perhatian konsumen yang berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk. Promosi yang dilakukan pada bisnis ini adalah dengan menggunakan *endorsement instagram* yang dilakukan oleh Ria Ricis guna menarik perhatian para konsumen.

Bisnis Robert Naufal melakukan *endorsement* pada *Ria Ricis* melalui 2 media yaitu *instastory* dan *endorsement* melalui saluran *instagram* Ria Ricis. Dengan menggunakan *endorsement* inilah Robert Naufal selaku pemilik berhadapan akan adanya kenaikan dalam perkembangan bisnis barunya. Oleh karena itu, *team marketing* bisnis ini memutuskan untuk memilih Ria Ricis

untuk melakukan promosi pada bisnis ini. Karena menurutnya dengan menggunakan Ria Ricis ini maka bisnis akan berhasil menarik perhatian konsumen/pelanggannya. Berikut adalah *endorsement* yang dilakukan Ria Ricis pada bisnis Robert Naufal.



**Gambar 4.3 Bukti *Endorsement* Ria Ricis**

### c. Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah cerminan dari produk, sehingga harga produk yang mampu bersaing dalam pasar menunjukkan keberhasilan pemasaran dari suatu produk yang perlu diperhatikan pada bisnis ini.

Menurut kepala kantor bisnis Robert Naufal, faktor terpenting pemilihan produk pada bisnis ini adalah harga dan kualitas. Produk yang akan dipilih untuk dipasarkan adalah produk yang memiliki harga paling terjangkau. Untuk mendapatkan harga yang paling tepat bisnis ini mencari dari berbagai *seller* atau distributor untuk dipasarkan produknya

melalui program *affiliate*. Hal ini lah yang menjadi kekuatan dari bisnis ini karena mampu menyajikan harga yang cukup terjangkau dibanding harga produk serupa lainnya.

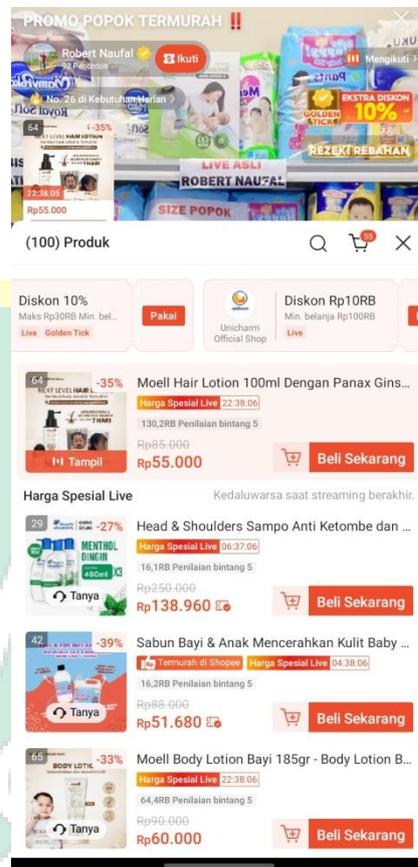
d. Media *Livestreaming*

Bisnis *online* Robert Naufal menggunakan fitur *livestreaming* dalam melakukan pemasaran produk *affiliatonya*. Penggunaan media ini mampu memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen karena dengan *live* ini konsumen dapat melihat, bertanya seputar produk serta meminta rekomendasi produk pada saat *live* berlangsung. Dengan hal ini, konsumen akan memiliki pengalaman berbelanja yang sama seperti saat datang ke toko langsung. Hal yang menjadi faktor kekuatan pada *live* bisnis ini meliputi 2 aspek yaitu:

1) Diskon *live*

Diskon yang diberikan pada bisnis ini lebih besar dibanding bisnis yang lain dikarenakan akun Robert Naufal sudah memiliki lencana *Goldtick* (akun terverifikasi oleh *shopee*). Dengan lencana tersebut bisnis ini mampu mendapatkan diskon *live* sebesar 10% dan diskon *live* sebesar 15% (lima belas persen) pada pukul 20.00 WIB potongan ketika *live*.

Diskon ini bisa digunakan pada seluruh produk yang tersedia pada etalase *live*. Dengan adanya diskon ini pula bisnis ini berpotensi untuk menarik perhatian dari banyak konsumen karena menjual dengan harga yang cukup terjangkau tetapi dengan kualitas yang sama. Strategi ini dapat dipertahankan guna menarik daya beli penonton. Melalui diskon ini pelanggan baru akan lebih mudah tergiur dengan produk dari bisnis ini. Diskon ini hanya tersedia pada akun bisnis yang sudah memiliki lencana *Goldtick* saja.



**Gambar 4.5 Diskon *Live* Robert Naufal**

## 2) Pelayanan saat *live*

Pelayanan yang disajikan pada bisnis ini mampu memberikan rasa nyaman dan percaya kepada konsumen. Pelayanan pada saat *live* ini meliputi pembacaan deskripsi produk, tanggal kadaluarsa, tanggal produksi hingga rekomendasi produk pada saat *live* berlangsung. Pada proses *live* ini *host* dituntut untuk bersikap ramah terhadap penonton yang baru bergabung pada *live* bisnis ini. Dengan ramahnya *host* akan membuat para konsumen akan merasa nyaman.



**Gambar 4.4 Live Robert Naufal**

Tetapi bukan hanya itu saja yang ditonjolkan dalam melakukan pelayanan. Pelayanan yang menjadi ciri khas pada bisnis ini adalah keramahan *host*, penggunaan kata-kata lucu untuk menghibur *costumer* serta kalimat penarik lainnya tanpa membuat *costumer* merasa dipaksa untuk membeli. Dengan hal tersebut konsumen akan merasa tertarik dan percaya untuk melakukan pembelian.

## 2. Kriteria pemilihan *selebgram* yang akan digunakan dalam *endorsement*

Promosi akan lebih efisien jika mengetahui apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan bagaimana cara memilih pemasaran yang tepat pada produk sehingga produk akan diterima sesuai dengan target pasarnya, dengan *influencer* yang telah ditentukan yaitu Ria Ricis hal ini menunjukkan bahwa sosok Ria Ricis sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dengan kebutuhan bisnis Robert Naufal ini. Dalam hal ini saya mewawancarai Chantika selaku kepala kantor dari bisnis Robert Naufal yang menuturkan bahwa:

“Untuk pemilihan *selebgram* sebenarnya saya itu mencari yang kiranya *energik, lucu, terus atraktif*. Yang ada di pikiran saya waktu itu langsung tertuju pada *Ria Ricis*, karena dengan melihat kontennya yang lucu saya rasa dia mampu nih untuk menarik perhatian pada produk yang akan di *endorse*.”

Dari penuturan tersebut dapat dipahami bahwa bisnis Robert Naufal memiliki kriteria khusus dalam pemilihan *selebgram* yaitu dengan kriteria lucu, energik, dan atraktif. Dengan menggunakan kriteria tersebutlah *endorsement* ini akan berjalan sesuai harapan pemakai jasa *endorsement*.

## **E. Hasil Analisis Penelitian**

### **1. Kontribusi Iklan *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Pada Bisnis *Online* Robert Naufal**

*Endorse* merupakan media pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat dikenal lebih luas kepada masyarakat. Bisnis Robert Naufal adalah suatu bisnis yang menjual berbagai produk *mom and baby* mulai dari *pampers, diapers*, susu formula hingga perawatan bayi lainnya. Bisnis ini menggunakan *Shopee* sebagai media pemasarannya. Banyak hal yang menjadi tantangan pada bisnis ini dalam memasarkan produk yang dijual.

Untuk itu, bisnis ini memiliki startegi pemasaran yaitu dengan menggunakan media promosi masa kini yaitu *Endorsement* terkhusus *endorsement* melalui *influencer* terkenal *Ria Ricis*. *Ria Ricis* memiliki 40 juta lebih *followers* pada akun *instagramnya* yang memungkinkan produk bisnis Robert Naufal ini akan lebih dikenal dengan melakukan *endorse* padanya. Dengan *followersnya* yang banyak *Ria Ricis* mampu memberikan dampak yang sangat besar pada pemasaran dan pengenalan produk yang dijual oleh bisnis ini. Berikut adalah tabel peringkat *influencer followers* terbanyak di Indonesia (Isfahami, 2021).

**Tabel 4.1 Peringkat *Influencer* Dengan *Followers* Terbanyak di Indonesia**

Peringkat	Nama Influencer	Jumlah Followers
1	Willie Salim (@williesalim)	53,9Juta
2	Meily Villia/Vilmei (@vilmeijuga)	47,3Juta
3	Ria Ricis (@riaricis)	44,3Juta
4	Ibnu Wardani (@ibnuwardani)	26,2Juta
5	Fujian Utami (@fujiiian)	26,1Juta

Sumber: *Sribu.com*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Ria Ricis menjadi *influencer* urutan ke-3 se Indonesia dengan *followersnya* yang mencapai 44 juta lebih pada laman akun *instagramnya* dan memiliki 36 juta *followers* pada akun *tiktoknya*, dengan jenis konten yang ditampilkan oleh Ria Ricis inilah yang menjadi ciri khas serta daya tarik tersendiri bagi orang yang menontonnya, Ria Ricis juga menjadi satu-satunya *influencer* berhijab yang menduduki peringkat *influencer* dengan *follower* terbanyak. Dengan *followersnya* Ria Ricis mampu mempengaruhi pengikutnya untuk mendukung produk yang sedang dipromosikan dengan membawa reputasi namanya pada masyarakat sebagai tokoh ternama (*Sribu.com, 2024*)

Untuk mengetahui bagaimana kontribusi *endorse* terhadap persepsi dari konsumen setelah melihat *endorse* dari Ria Ricis, Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen bisnis Robert Naufal yang ada di Purwokerto. Menurut Ibu Kristi mengungkapkan bahwa *endorsement* merupakan strategi yang bagus agar banyak yang mengenal bisnis ini, agar calon konsumen dapat percaya dengan produk yang dijual, sehingga menimbulkan keputusan pembelian

Selain Ibu Kristi, menurut Ibu Dika Kusuma *endorsement* ini membantunya agar lebih percaya kepada produk pada bisnis ini, ia

mengatakan bahwa ia mengetahui bisnis ini karena *endorsement* yang dilakukan oleh Ria Ricis, berawal dari rasa penasaran tetapi dengan adanya *endorsement* ini konsumen akan lebih terjamin dan percaya dalam membeli produk *online*, yang mana harus memastikan apakah produk itu aman dan produk asli.

Jawaban di atas menunjukkan bahwa *Endorsement* ini mampu mempengaruhi konsumen yang belum mengenal bisnis ini melakukan pembelian karena timbul rasa percaya dikarenakan *influencer* yang mempromosikannya. Adapula hasil wawancara informan lain yang mendukung pernyataan dari hasil wawancara di atas. Menurut Ibu Elok mengungkapkan bahwa ia mengetahui bisnis tersebut dari *Instagram Story* yang diunggah oleh Ria Ricis, lalu menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran tentang produk yang sedang dipromosikan, karena produk yang dibutuhkan sedang diskon pada bisnis tersebut sehingga terjadilah keputusan pembelian.

Penuturan di atas menunjukkan bahwa adanya dampak *endorse* kepada kepercayaan konsumen sehingga menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Hasil wawancara dari Ibu Sugiati yang mengungkapkan bahwa ia membeli produk pada bisnis ini dikarenakan adanya diskon, sehingga ia melakukan pembelian yang berawal dari rasa penasaran untuk melihat *live* Robert Naufal yang dibagikan oleh Ria Ricis.

*Endorsement* ini mampu mempengaruhi rasa penasaran konsumen ini sehingga melihat *live* dari bisnis tersebut sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini saling bertolak belakang dengan hasil wawancara menurut Ibu Bangkit Asri Ningsih mengungkapkan bahwa adanya kepercayaan yang timbul disebabkan oleh *endorsement* yang dilakukan Ria Ricis yang membawa nama besarnya dalam mendukung dan mempromosikan bisnis Robert Naufal.

*Endorsement* Ria Ricis ini memiliki kontribusi kepada kepercayaan konsumen terhadap konsumen di atas. Selanjutnya hasil wawancara menurut Ibu Yuni mengungkapkan bahwa adanya diskon pada bisnis ini menyebabkan ia melakukan pembelian pada bisnis ini dikarenakan harga yang lebih murah dibanding biasanya, melalui *endorsement* Ria Ricis inilah ia mengetahui bisnis *online* Robert Naufal ini



**Gambar 4.5 Diskon Live Robert Naufal**

Dari semua informan yang diwawancarai semuanya hampir menjawab pertanyaan dengan jawaban yang serupa bahwa mereka mengetahui bisnis ini melalui *endorsement* yang dilakukan oleh Ria Ricis dan membeli dikarenakan ada diskon pada *livenya*, sedangkan 2 lainnya mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui sebelum diadakannya *endorsement* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *endorse* ini mampu memberikan dampak dengan bertambahnya pelanggan baru yang membeli dan mengetahui produk dan bisnis dari Robert Naufal ini yang tentunya didukung oleh diskon yang ada pada bisnis ini sehingga mendorong peningkatan pendapatan pada bisnis Robert Naufal.

Dengan adanya peningkatan konsumen pada bisnis Robert Naufal, semakin menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan Ria Ricis berhasil yang didorong oleh kemampuan Ria Ricis dalam mempengaruhi *followersnya*, selaras dengan indikator *endorsement* menurut (Satrio & Pudjoprastyono, 2020) yang mengatakan bahwa *endoser* harus memiliki *Visibilty* untuk mempengaruhi masyarakat

pada produk yang sedang dipasarkan. Dengan berhasilnya Ria Ricis dalam menarik perhatian konsumen inilah mendukung teori *endorsement* menurut Shimp (2003) bahwa *endoser* harus memiliki beberapa komponen penting yaitu *trustworthiness* adalah kepercayaan pengikutnya terhadap *endoser* dan *attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki oleh *endoser*. Hal ini juga semakin dikuatkan dengan meningkatnya penghasilan Robert Naufal dibanding dengan hari sebelumnya, Seperti yang tertera pada tabel di bawah:

**Tabel 4.2 Perbedaan Jumlah Omzet Pada Bisnis Robert Naufal**

Tanggal Penjualan	Omzet Penjualan
31 Juli 2024	8,8 Juta
1 Agustus 2024	14,4 Juta
2 Agustus 2024	91,4 Juta
3 Agustus 2025	154,8 Juta

Sumber : Kantor Bisnis Robert Naufal

Dari tabel di atas juga menunjukkan bahwa adanya kenaikan penghasilan setelah dilakukan *endorse* dengan Ria Ricis. Hal ini mendukung hasil wawancara di atas yang mengungkapkan bahwa adanya rasa kepercayaan yang timbul akibat diadakannya *endorsement* ini. Dengan munculnya rasa percaya inilah menjadi titik awal konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, seperti yang dikatakan oleh Kotler (2005) bahwa pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

Sedangkan hasil penelitian yang ditulis oleh Sukoyo pada tahun 2021, menjelaskan bahwa *endorsement* itu tidak bisa langsung dipercaya dan dijadikan sebagai faktor penentu dalam melakukan suatu pembelian produk, melainkan hanya sebagai referensi alternatif yang akan datang (Sukoyo et al., 2021).

Tetapi dalam indikator *endorsement* menurut (Satrio & Pudjoprastyono, 2020) yang mengatakan bahwa *endoser* itu memiliki *attraction* dan *credibility* yang mampu mempengaruhi dan menarik perhatian dan menimbulkan rasa kepercayaan pada para calon konsumen khususnya pada bisnis ini. Seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2011), Minat beli ini sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Untuk menarik minat konsumen tersebut bisnis ini harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat dalam berbisnis di dunia *E-commerce*. Dengan Demikian, *Endorsement* yang dilakukan Ria Ricis berhasil menarik perhatian konsumen dan menimbulkan kepercayaan pada bisnis Robert Naufal ini dan melakukannya dengan menjaga kepercayaan pada konsumen.

Dalam perspektif Islam kepercayaan adalah pondasi utama dalam ajaran Islam. Bagi umat Muslim, iman kepada Tuhan adalah pondasi yang menyokong seluruh aspek kehidupan. Dalam agama Islam, kepercayaan bukanlah sekadar keyakinan tanpa bukti, namun merupakan suatu kepastian yang terdalam yang mengubah pandangan hidup seseorang. Amanah atau kepercayaan ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27, bunyinya:

“(yaitu) orang-orang yang melanggar perjanjian Allah setelah (perjanjian) itu diteguhkan, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah untuk disambungkan dan berbuat kerusakan di bumi. Mereka itulah orang-orang yang rugi.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran atau perdagangan yang dilakukan oleh Ria Ricis dan Bisnis Robert Naufal ini sesuai dengan syariat Islam karena tidak adanya kebathilan dalam proses pemasaran ini sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. An-Nisa (4): 29, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

*dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Dari hasil wawancara di atas mengungkapkan bahwa *endorsement* ini berdampak kepada kepercayaan konsumen yang mana menunjukkan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki *power*, *credibility*, dan *atttaction* sesuai dengan indikator penelitian yang diungkapkan menurut (Satrio & Pudjoprastyono, 2020), sedangkan 4 informan lainnya mengungkapkan bahwa mereka membeli produk dari bisnis ini dikarenakan ada *diskon*. Dengan ini, keberhasilan *endorsement* itu ternyata bukan hanya didorong oleh *credibility* dan *power endoser* saja, melainkan ada beberapa faktor yang mendorongnya seperti *diskon* yang ada pada produk tersebut dan bagaimana kesesuaian produk tersebut pada calon konsumen yang dalam hal ini adalah *audiens* dari Ria Ricis, sehingga menimbulkan kecocokan yang berakibat ketertarikan kepada produk dan melakukan pembelian. Hal ini mendukung penelitian oleh Rizki Fitra dkk (2023) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh antara *diskon* produk yang sedang dipromosikan dengan *endorsement* yang sedang berlangsung.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi konsumen pada Bisnis Robert Naufal terhadap penggunaan *endorsement* yang dilakukan Ria Ricis memiliki kontribusi yang baik pada beberapa aspek perusahaan seperti pada peningkatan kepercayaan konsumen serta berkontribusi juga pada aspek pemasaran pada bisnis Robert Naufal ini. *Endorsement* ini cukup berhasil menarik banyak konsumen karena ketepatan dalam memilih *endorsement* yang *audiens* atau pengikutnya cocok dengan produk yang dijual oleh Robert Naufal, hal tersebutlah yang mempengaruhi banyaknya keputusan pembelian yang terjadi pada bisnis ini setelah melakukan *endorsement*, dengan pemilihan produk yang sesuai dan pemilihan *endorsement* yang tepat maka akan menghasilkan kontribusi yang

berhasil dan maksimal dalam mengembangkan bisnis Robert Naufal.

## 2. *Kontribusi Endorsement Ria Ricis Pada Bisnis Robert Naufal Ditinjau Dari Perspektif Islam*

Ekonomi Islam selalu berporos pada keridhoan Allah SWT dalam melakukan setiap hal dan bagian bagian dari ekonomi, termasuk dalam hal *endorsement* atau pemasaran produk, *endorsement* merupakan media pemasaran masa kini yang berguna untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara *online* berbasis *review* digital yang dapat dilihat pada sosial media, seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *platform-platform* lainnya.

*Endorsement* dalam pandangan Islam merupakan sebuah media sarana komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh ternama yang mampu menarik perhatian dari konsumen. Tokoh ternama yang dimaksud disebut dengan *endoser*, dalam hal ini *endoser* tidak hanya dari kalangan artis saja, melainkan dari kalangan *selebgram*, *tiktokers*, *youtubers*, tokoh masyarakat bahkan orang biasa yang memiliki cukup banyak *followers* juga bisa menjadi *endoser*. *Endorsement* ini merupakan bentuk dari *mua'mallah* yang dilegalkan oleh Islam. Selama pada prosesnya berlangsung baik serta tidak ada kebathilan di dalamnya.

Menurut Prof. Muhammad Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa *Endorsement* dalam Islam memang dibenarkan namun Islam menitik beratkan pada etika-etika pemasaran Islam. Beliau mengatakan bahwa *endorsement* itu harus berpengang teguh kepada prinsip-prinsip syariah. Salah satunya adalah kejujuran, dalam konsep ini mengartikan bahwa jika ada suatu kekurangan dalam produk *endoser* tidak harus menyembunyikannya. Pada proses *endorsement* Ria Ricis melakukannya dengan hati-hati dan apa adanya sehingga tidak ada hal yang disembunyikan pada proses pelaksanaan *endorsement* ini, hal tersebut sesuai sebagaimana dituangkan dalam

hadis: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (*siddiqin*), dan para syuhada di surga.” (HR. Tirmidzi).

Menurut Prof. Muhammad Syafi’i Antonio *endorsement* juga harus berpegang teguh pada prinsip keadilan, *endorsement* harus dilakukan atas persetujuan kedua belah pihak sehingga saling ridho tanpa ada yang keberatan dan dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. An-Nisa (4): 29, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Ayat di atas mengandung arti larangan atas memakan harta yang bukan haknya karena itu akan menimbulkan kebathilan dan perintah untuk melakukan perdagangan atas persetujuan antara kedua belah pihak

Pada proses *endorsement*, Ria Ricis melakukan kerjasama dengan Bisnis Robert Naufal sesuai dengan kesepakatan awal dan tanpa ada pihak yang dirugikan, hal ini menunjukkan sifat adil dan amanah dalam melakukan *endorsement* sebagaimana disebutkan di atas. Dengan menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran, *endorsement* ini telah memenuhi kedua prinsip etika bisnis Islam yang disebutkan dalam buku Ekonomi Syariah: Sebagai Kajian Kontemporer.

Selain prinsip keadilan dan kejujuran, *endorsement* dalam Islam harus selalu dilandasi oleh nilai ketuhanan, sebagaimana disebutkan pada buku Ekonomi Syariah: Sebagai Kajian Kontemporer yang dikemukakan oleh Prof. Muhammad Syafi’i Antonio, yang mengharuskan bahwa segala sesuatu yang disetujui atau didukung harus sesuai dengan prinsip tauhid (keesaan Allah) dan sesuai dengan kebenaran yang ditetapkan oleh Allah. Pemasaran atau *endorsement* ini hanya diberikan pada hal-hal yang membawa kebaikan, menolak kerusakan, dan sejalan dengan ketentuan agama.

Dalam *endorsement* ini Ria Ricis telah memenuhi prinsip Keesaan (Tauhid), karena melakukan *endorse* sesuai dengan etika bisnis Islam dengan menutup aurat, mempromosikan produk asli dan halal tanpa merugikan masyarakat yang akan membeli produk pada bisnis ini, hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* ini sudah memenuhi tiga etika bisnis Islam yaitu prinsip keadilan, kejujuran dan Keesaan (Tauhid). Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat :208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.” (QS:Al-Baqarah: 208)



**Gambar 4.6 Endorsement Ria Ricis**

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa dalam melakukan *endorse* ia selalu menggunakan pakaian yang sopan dan mempromosikan produk yang *muslim friendly*, sebagaimana Ibnu Katsir menafsirkan ayat di atas yaitu Allah memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman kepada-Nya dan membenarkan Rasul-Nya, agar berpegang kepada seluruh tali Islam dan syari'atnya, mengerjakan perintah-Nya, serta menjauhi semua larangan-Nya sekuat tenaga (Damasyqi & ismai ibn katsir, 2007)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Team MEA Digital Marketing* mengungkap bahwa, iklan merupakan sebuah komponen penting dari suatu perusahaan dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan menggunakan *endorsement* ini, dengan mempertimbangkan aspek syariah dari *endorsement* yang sebagaimana diatur dalam peraturan Etika Pariwisata Indonesia. Media pemasaran ini sangat efisien untuk menaikkan *engagement* dari suatu perusahaan. Tetapi meskipun begitu *endorsement* ini harus sesuai standar legalitas syariah menurut keputusan ulama dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyebutkan bahwa *endorsement* harus menggunakan produk halal. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Mu'minuun ayat 51 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا

Artinya : "*Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*"

Barang atau produk yang di-*endorse* *Ria Ricis* adalah Produk asli dan produknya sudah terdaftar BPOM, contoh produk yang dipromosikan *Ria Ricis* pada Bisnis Robert Naufal yaitu produk pampers terkenal seperti *Baby Happy*, *Makuku Diapers*, *Fluffy Diapers*, *Merries* dan *Mammy Poko* dan sudah terjamin keasliannya. Hal tersebut sejalan dengan sebagaimana disebutkan oleh Prof. Muhammad Syafi'i Antonio yang menyebutkan bahwa produk yang dipromosikan harus bisa dipertanggungjawabkan keasliannya, keamanannya dan kemanfaatannya bagi masyarakat tanpa ada pihak yang dirugikan.

Sejalan dengan Imam Al-Ghazali yang mengungkapkan bahwa dalam memasarkan produk itu harus menggunakan produk asli agar terhindar dari kedzaliman, karena hal tersebut akan berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Dan sebaiknya produk yang dipromosikan itu adalah produk halal yang terdaftar pada MUI dan BPOM sehingga tidak menyebabkan kerusakan dan

kedzaliman itu. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda:

*“Barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukan oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan jelek tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun”*. HR. Muslim

Pada proses *endorsement* Ria Ricis melakukan *endorse* dengan kata-kata sopan dan santun sebagaimana tergambar dalam Q.S. al-Hijr (15) ayat 88 yang melarang kita untuk bersifat sombong dan menganjurkan sifat ramah, hal ini menunjukkan bahwa, seorang *endorser* seharusnya menggunakan kata-kata yang sopan dan ramah dalam mempromosikan produknya. Hal ini didukung oleh 3 Informan yang mengungkapkan bahwa Ria Ricis melakukan *endorsement* dengan baik tanpa menjatuhkan produk lain dan berkata kasar, pada proses *endorsement* Ria Ricis juga cukup amanah dalam mempromosikan produk sejauh ini, karena produk yang dipromosikan itu muslim friendly dan sudah aman.

Ria Ricis juga sudah menutup Auratnya sesuai dengan kitab *Ihya' Ulum al-Din* (2005) dikemukakan oleh Al-Ghazali yang mengatakan bahwa setiap muslim harus menutup Aurat termasuk *endorser* juga di dalamnya, Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Thaha ayat 121, yang berisikan perintah untuk menutup aurat sebagaimana yang dilakukan pada adam dan hawa menutupi aurat dengan daun-daun buah tin ketika di surga.

Dari pemaparan di atas diperoleh kesimpulan bahwa sebagai umat muslim kita memang diwajibkan untuk menutup dan menjaga aurat kita dalam berbagai keadaan. Entah itu dalam kegiatan beribadah ataupun di luarnya, seperti halnya pada kegiatan *endorsement* ini. Dengan demikian, sebagai tokoh ternama atau *endorser* itu sebaiknya menggunakan busana yang rapi, menutup aurat dan tidak menimbulkan syahwat serta kemaskisan.

Pada proses pelaksanaan *endorse* Ria Ricis melakukan dengan sangat baik dan tidak dilebih lebihkan, sesuai dengan kajian yang dijelaskan oleh Imam Al-Ghazali mengungkapkan bahwa dalam pemasaran islam seharusnya dipasarkan dan dipromosikan dengan apa adanya tanpa ada kebohongan di dalamnya. Karena jika berbohong hal tersebut akan memicu kerusakan dan kedzaliman terhadap konsumen, hal tersebut juga akan merusak reputasi produk yang sedang dipromosikan.

Selaras dengan penelitian oleh Susanti dkk (2024), yang mengatakan bahwa penipuan adalah hal yang paling merugikan dalam kegiatan bisnis. Jika penipuan tersebut dilakukan oleh pengusaha maka pengusaha tersebut belum menerapkan bagaimana cara bermu'amallah menurut Islam.

Pelaksanaan *endorse* pada bisnis ini juga berjalan sesuai syariat yang dijelaskan Imam Ghazali yang menjelaskan bahwa seorang *endorser* sebaiknya tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik perhatian konsumen, contohnya adalah kata sumpah, jika ia berbohong maka ia telah melakukan sumpah palsu yang mana hal tersebut adalah perbuatan dosa besar. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A dari Rasulullah SAW, ia bersabda: yang berisikan tentang bagaimana Allah tidak akan mengampuni dosa orang-orang yang sombong, orang-orang yang riya akan sedekah nya dan orang-orang yang berdagang dengan bersumpah palsu. HR.Muslim

Seperti yang dikutip dari Susanti (2024) pada penelitiannya yang mengatakan bahwa dalam etika bisnis Islam tidak boleh adanya ikrar atau sumpah, hal ini diperkuat dengan ayat Al-quran yaitu surat An-Nahl (94) yang melarang adanya penipuan termasuk didalamnya sumpah palsu karena akan mendapatkan hukuman baik di dunia maupun di akhirat. Dalam mempromosikan suatu produk Ria Ricis melakukannya dengan penuh kejujuran dan

kehati-hatian dengan menjelaskan kelebihan serta kekurangan produk secara apa adanya tanpa ada unsur menjatuhkan dan kebohongan di dalamnya.

Dalam *endorse* harus ada prinsip transparan atau rekomendasional, yaitu dengan menjelaskan dan memaparkan kekurangan dari produk *endorse* tersebut, kemudian terserah kepada pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak. *Endorse* tidak seharusnya menutupi kekurangan untuk mendatangkan pembeli karena ini tidak memiliki prinsip transparan sama sekali.

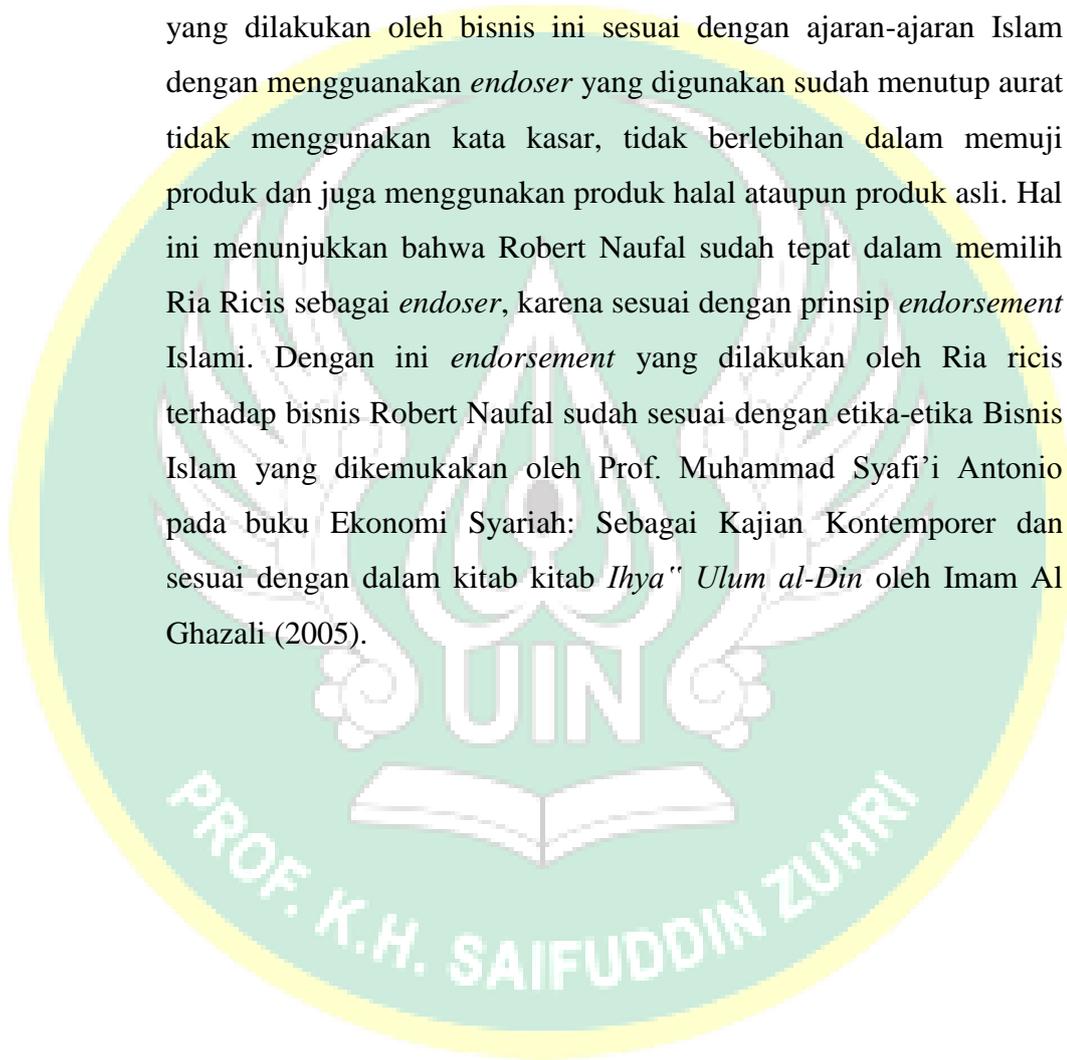
Susanti dkk (2024) mengatakan dalam penelitiannya bahwa sifat transparan bermakna sama dengan jujur atas dasar keterbukaan. Dengan kata lain, transparan adalah merujuk kepada kesamaan antara berita dan kenyataannya pada suatu fenomena. Sebelum menjadi rasul, Nabi Muhammad SAW merupakan pengajar sekaligus *enterpreneur* yang sukses yang mengutamakan kejujuran pada setiap proses perdagangannya kepada pelanggan. Syaikh Al Qardhawi mengungkapkan bahwa jujur merupakan poin terpenting dalam melakukan transaksi pada sebuah bisnis dan termasuk juga pada proses pemasaran atau *endorse* barang harus memaparkan secara transparan.

Dalam praktiknya Ria Ricis tidak ada konten yang menjelekkan produk lain. Hal ini adalah sesuai dengan etika-etika dan nilai anjuran dalam Islam yang tercantum dalam hadist perintah untuk menjauhi taqhir. Taqhir merupakan perbuatan menjelek jelekkan atau menghina orang, iklan ataupun produknya. Cara ini sangat merugikan dan tidak efektif karena mampu merusak citra baik dari *endoser* serta produk yang sedang didukungnya. Sebagaimana yang tercantum dalam firman Allah SWT dalam surat al-Hujurat ayat 11.

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Susanti dkk (2024), kegiatan bisnis dalam islam dibebaskan dalam pendistribusian barang

(keluar-masuk) barang. Tetapi walaupun menganut prinsip kebebasan Islam melarang keras adanya transaksi yang bathil, mengarah ke riba', kecurangan, penipuan serta saling menjatuhkan antar produk

Kesimpulan dari paparan di atas bisnis *online* Robert Naufal sudah memenuhi etika-etika pemasaran dalam Islam, *endorsement* yang dilakukan oleh bisnis ini sesuai dengan ajaran-ajaran Islam dengan menggunakan *endoser* yang digunakan sudah menutup aurat tidak menggunakan kata kasar, tidak berlebihan dalam memuji produk dan juga menggunakan produk halal ataupun produk asli. Hal ini menunjukkan bahwa Robert Naufal sudah tepat dalam memilih Ria Ricis sebagai *endoser*, karena sesuai dengan prinsip *endorsement* Islami. Dengan ini *endorsement* yang dilakukan oleh Ria Ricis terhadap bisnis Robert Naufal sudah sesuai dengan etika-etika Bisnis Islam yang dikemukakan oleh Prof. Muhammad Syafi'i Antonio pada buku *Ekonomi Syariah: Sebagai Kajian Kontemporer* dan sesuai dengan dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din* oleh Imam Al Ghazali (2005).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis meneliti dan menguraikan tentang masalah “Kontribusi Iklan *Endorsement* Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis *Online* Robert Naufal” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perubahan persepsi konsumen pada Bisnis Robert Naufal terhadap penggunaan *endorsement* yang dilakukan Ria Ricis memiliki kontribusi yang baik pada beberapa aspek perusahaan seperti pada peningkatan kepercayaan konsumen serta berkontribusi juga pada aspek pemasaran pada bisnis Robert Naufal ini. *Endorsement* ini cukup berhasil menarik banyak peminat produk tersebut karena memilih *celebrity endorsement* yang menarik, santun dan ramah, bahkan menurut mereka *review* dari kebanyakan *celebrity endorse* yang mendetail sangat berpengaruh terhadap minat mereka membeli produk tersebut.
2. *Endorsment* pada bisnis ini telah memenuhi nilai-nilai dari pemasaran syariah (*Endorsment* Islami). Ria Ricis yang dipilih oleh perusahaan ini memiliki sikap ramah dan sopan santun dalam mempromosikan produk tersebut, setiap *endorser* juga menutup auratnya, tidak memuji produk yang dipromosikannya secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah), transparan dalam mempromosikan produk, dan tidak ada konten yang menjelekkkan atau menjatuhkan produk lain. Hal ini membuktikan bahwa dalam segi periklanan atau promosi Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan Ria Ricis ini sudah sesuai dengan etika-etika Bisnis Islam yang dikemukakan oleh Prof. Muhammad Syafi'i Antonio pada buku Ekonomi Syariah: Sebagai Kajian Kontemporer dan sesuai dengan

dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din* oleh Imam Al Ghazali (2005)..

## B. Saran

### 1. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif guna menjangkau konsumen atau informan lebih luas lagi
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi terkait objek yang diteliti agar hasil penelitiannya lebih lengkap lagi.
- c) Objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas lagi dan tidak terbatas pada satu perusahaan atau satu *endoser* saja

### 2. Untuk Bisnis Robert Naufal

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran untuk pengembangan bisnis *online* Robert Naufal:

- a) Menggunakan lebih banyak *influencer* di berbagai *platform* seperti *TikTok* dan *YouTube* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- b) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui *livestreaming*, testimoni pengguna dan menjalin kerjasama dengan *supplier* terpercaya untuk menjaga kualitas produk.
- c) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti, mempercepat respon dalam layanan *chat* dan konsultasi produk, menyediakan informasi produk yang lebih lengkap di deskripsi dan saat *livestreaming* berlangsung.
- d) Menjaga bisnis agar tetap dengan kesesuaian dan prinsip syariah dengan memastikan promosi tetap jujur, transparan, dan tidak berlebihan serta memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam berpakaian dan berkomunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael H, (2001), *Consumen Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Dahono, Y. (2021, Februari 15). Retrieved Agustus 26, 2022, from Berita Satu.com:<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Fadhila, S., Lie, D.,Wijaya, a., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*,8(1),53-60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8il.177>
- Hardilawati, Wan Laura., Intan Diane Binangkit., Riky Perdana, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. p-ISSN:2337-3350 e- ISSN:2549-9491. JIM UPB Vol 7 No.1 2019.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk SkinCare, 3(1), 43–50.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khoir, F. (2023). Konsep Endorsement — Dalam Perspektif Islam. *Journal-Nusantara*,vol.2(5).
- Koller & Armstrong (2011), *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Frutek, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (edisi 12)*. Jakarta
- Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). The Impact Of Celebrities ' Endorsement On Brand Positioning On Mobile Telecommunication Users In The Eastern Region Of Ghana. *International Journal of Education Andd Research*, 2(7), 397–412.

- Maulana, I., Manulang, J. M. Br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Moleong, Lexy J.. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, N. H., & Widyowati, W. (2022). Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 1, 57–69. <https://doi.org/https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya/article/view/4813/2460>
- Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada *online shop* di Indonesia”, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014): 2.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi *Online* Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2),14–20.
- Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Produk , Influencer Dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist*. 4(1), 78–87
- Saporso dan Dian Lestari, “Peranan *endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*”Vol. 9, No. 3, September (2009): 162.
- Shimp, Terrence A. *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga, 2003
- Sivesan, S. (2013). *Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product*. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1–11.
- Sola, A. (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management Ladoke Akintola University of Technology. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 141–145.
- Subagiyo, R. (2019). Era *Fintech*: Peluang Dan Tantangan Bagi Ekonomi Syariah. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.7, Nomor 2, 316–336. <https://doi.org/https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya/article/view/3457/1959>

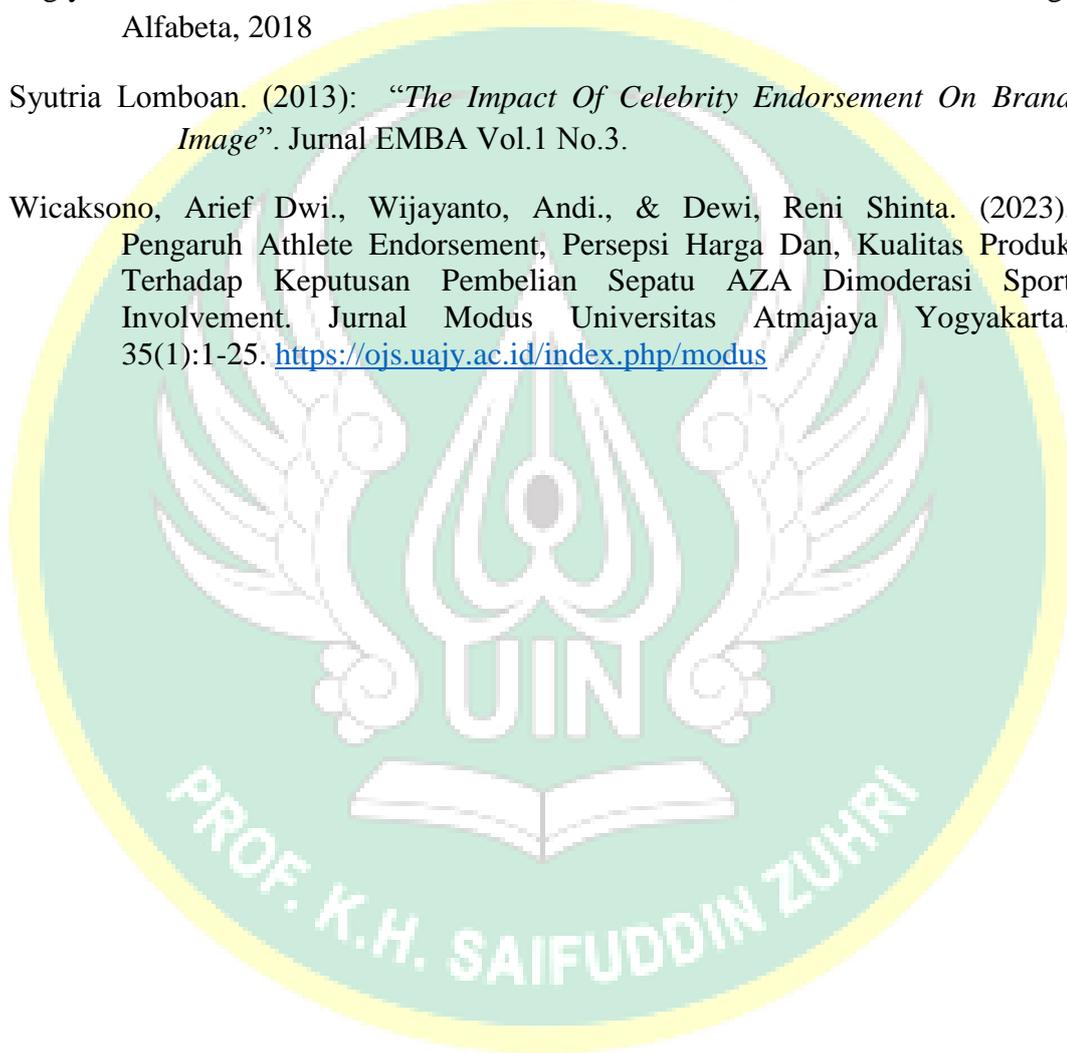
Susanto, I., Mukri, Moh., Bahrudin, Moh., & Faisal. (2024). *The Influence of Lifestyle and Trust in the Use of Shopee Paylater Services on Consumer Behavior in the Maqashid Sharia Perspective (Study on Students of UIN Raden Intan Lampung)*. El-Jizya: Jurnal Ekonom Islam, Vol. 12, Nomor 1,85–100.

<https://doi.org/https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya/article/view/10961/3846>

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D, Bandung: Alfabeta, 2018

Syutria Lomboan. (2013): “*The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image*”. Jurnal EMBA Vol.1 No.3.

Wicaksono, Arief Dwi., Wijayanto, Andi., & Dewi, Reni Shinta. (2023). Pengaruh Athlete Endorsement, Persepsi Harga Dan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu AZA Dimoderasi Sport Involvement. Jurnal Modus Universitas Atmajaya Yogyakarta, 35(1):1-25. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus>



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara

#### Lembar Pertanyaan Wawancara

Nama :

Alamat :

Umur

1. Apakah anda tahu Ria Ricis?

Jawab:

2. Apakah anda tahu bisnis Robert Naufal

Jawab:

3. Apakah anda mengetahui dan membeli produk Robert Naufal setelah melihat *endorse* dari Ria Ricis?

Jawab:

4. Apakah setelah melihat *endorse* tersebut ibu/bapak lebih percaya terhadap produk yang dijual Robert Naufal?

Jawab:

5. Apakah Ria Ricis ini sudah sesuai syariat Islam dalam mengendorse produk?

Jawab:

6. Setelah melihat *endorsement* dan *review review* yang dilakukan oleh *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual Robert Naufal?

Jawab:

## Lampiran 2 Hasil wawancara

### Lembar Pertanyaan Wawancara 1

Nama : Kristi

Alamat : Kebumen

Umur : 29 Tahun

1. Apakah anda tahu Ria Ricis?  
Iya, tahu
2. Apakah anda tahu bisnis Robert Naufal  
Iya, tahu
3. Apakah anda mengetahui dan membeli produk Robert Naufal setelah melihat *endorse* dari Ria Ricis?  
*Saya mengetahui bisnis ini sebelum ada endorse, tetapi memang jujur untuk melakukan pembelian saya belum berani karena belum ada ulasan soal produknya*
4. Apakah setelah melihat *endorse* tersebut ibu/bapak lebih percaya terhadap produk yang dijual Robert Naufal?  
*Betul, dengan adanya endorse ini saya lebih percaya akan produk yang dijual oleh Robert Naufal.*
5. Apakah Ria Ricis ini sudah sesuai syariat Islam dalam mengendorse produk?  
*Menurut saya sudah sesuai syariat karena paham agama, pakainnya sopan dan kata katanya yang ramah.*
6. Setelah melihat *endorsement* dan *review review* yang dilakukan oleh *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual Robert Naufal?  
*Saya membeli memang jauh sebelum ada endorse ini, tetapi dengan adanya endorse ini saya jauh lebih tenang dalam bertransaksi pada bisnis Robert Naufal ini*

## Lembar Pertanyaan Wawancara 2

Nama : Dika Kusuma

Alamat : Karanggintung, Kecamatan Sumbang

Umur : 26 Tahun

1. Apakah anda tahu Ria Ricis?

Iya, tahu

2. Apakah anda tahu bisnis Robert Naufal

Iya, tahu

3. Apakah anda mengetahui dan membeli produk Robert Naufal setelah melihat *endorse* dari Ria Ricis?

*Betul saya tahu ada bisnis ini pada saat ria ricis mempromosikannya. Untuk melakukan pembelian pada saat itu belum karena belum ada produk yang saya butuhkan*

4. Apakah setelah melihat *endorse* tersebut ibu/bapak lebih percaya terhadap produk yang dijual Robert Naufal?

*Belum yakin 100%, masih sedikit ragu, tetapi karna ada selebgram yang mereview saya jadi lebih yakin bahwa produk yang dijual itu asli dan aman..*

5. Apakah Ria Ricis ini sudah sesuai syariat Islam dalam mengendorse produk?

*Sudah, tetapi mungkin bias diperbaiki cara bersikapnya agar tidak petakilan.*

6. Setelah melihat *endorsement* dan *review* yang dilakukan oleh *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual Robert Naufal?

*Barang yang saya butuhkan kebetulan bertepatan dengan adanya ada endorse ini, sehingga saya membeli produk karena saya butuh produknya dan saya tahu ada produk tersebut karena ada endorse dari Ria Rici*

### Lembar Pertanyaan Wawancara 3

Nama : Bangkit

Alamat : Banteran, Kecamatan Sumbang

Umur : 35 Tahun

1. Apakah anda tahu Ria Ricis?

Iya, tahu

2. Apakah anda tahu bisnis Robert Naufal

Iya, tahu

3. Apakah anda mengetahui dan membeli produk Robert Naufal setelah melihat *endorse* dari Ria Ricis?

*Saya sudah tahu bisnis ini sebelum adanya endorse dan sudah pernah membeli produknya yang emmang amanah, jadi sewaktu ada endorse dari ria ricis soal bisnis ini, bikin saya makin percaya pada produk yang dijual.*

4. Apakah setelah melihat *endorse* tersebut ibu/bapak lebih percaya terhadap produk yang dijual Robert Naufal?

*Setelah melihat adanya iklan, saya lebih yakin dan percaya dengan produknya, karena kan Ria Ricis sendiri yang merekomendasikan, tidak mungkin berbohong.*

5. Apakah Ria Ricis ini sudah sesuai syariat Islam dalam mengendorse produk?

*Sudah, karena menurut saya aria ricis ini sudah cukup amanah dalam promosi, sehingga saya percaya.*

6. Setelah melihat *endorsement* dan *review review* yang dilakukan oleh *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual Robert Naufal?

*Saya membeli produknya karena sya membutuhkannya dan sedang ada diskon, kebetulan bertepatan dengan adanya endorsement ini*

### Lembar Pertanyaan Wawancara 4

Nama : Elok

Alamat : Mersi

Umur : 30 Tahun

1. Apakah anda tahu Ria Ricis?

Iya, tahu

2. Apakah anda tahu bisnis Robert Naufal

Iya, tahu

3. Apakah anda mengetahui dan membeli produk Robert Naufal setelah melihat *endorse* dari Ria Ricis?

*Saya mengetahui bisnis ini memang dari story ricis, awalnya kepo lau scroll eh ternyata ada produk yang saya butuhkan dan diskon lagi.sebenarnya masih ragu karena belum banyak ulasannya tapi dikarenakan sudah ada selebgram yang review jadi bismillah tidak zonk*

4. Apakah setelah melihat *endorse* tersebut ibu/bapak lebih percaya terhadap produk yang dijual Robert Naufal?

*Saya percaya dengan produknya, karena yang dijual produk terkenal.*

5. Apakah Ria Ricis ini sudah sesuai syariat Islam dalam mengendorse produk?

*Menurut saya sudah, karena sudah menggunakan hijab, pakaiannya juga tertutup.*

6. Setelah melihat *endorsement* dan *review* yang dilakukan oleh *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual Robert Naufal?

*Saya membeli produk pampers karenamumpung ada diskon, padahal belum membutuhkannya.*

### Lembar Pertanyaan Wawancara 5

Nama : Sugiati

Alamat : Candinegara, Ajibarang

Umur : 35 Tahun

1. Apakah anda tahu Ria Ricis?

Iya, tahu

2. Apakah anda tahu bisnis Robert Naufal

Iya, tahu

3. Apakah anda mengetahui dan membeli produk Robert Naufal setelah melihat *endorse* dari Ria Ricis?

*Saya mengetahui bisnis ini melalui saluran diskon dari ria ricis*

4. Apakah setelah melihat *endorse* tersebut ibu/bapak lebih percaya terhadap produk yang dijual Robert Naufal?

*Percaya dan tidak ragu membelinya.*

5. Apakah Ria Ricis ini sudah sesuai syariat Islam dalam mengendorse produk?

*Menurut saya sudah, soalnya menurut saya ricis ini amanah dalam mempromosikan suatu produk tidak dilebih – lebihkan.*

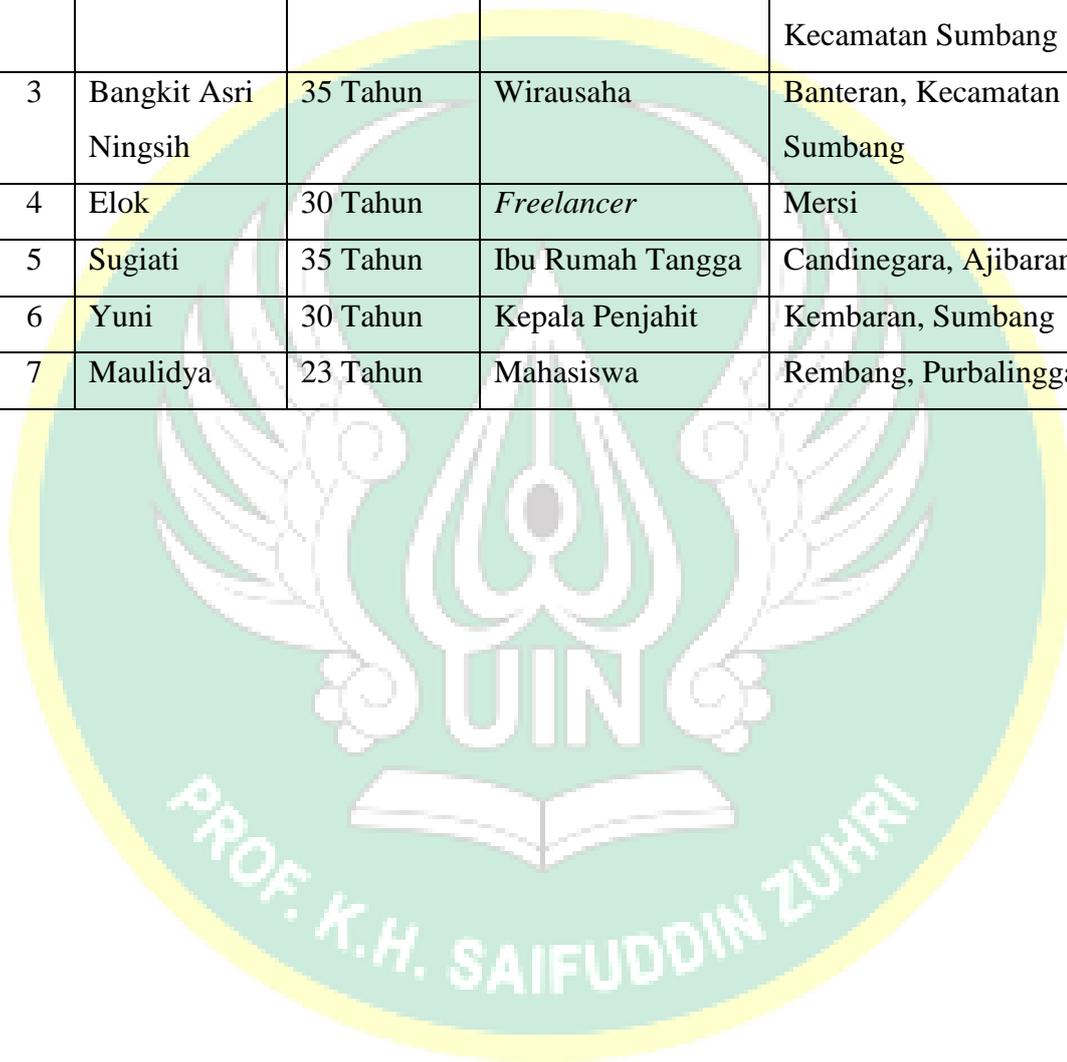
6. Setelah melihat *endorsement* dan *review review* yang dilakukan oleh *celebrity endorse* apakah anda tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual Robert Naufal?

*Selain saya membeli karena diskon saya juga membeli karena ricis yang mempromosikannya sehingga saya merasa lebih aman tanpa ragu*

### Lampiran 3 Data Responden

#### Data Responden Wawancara

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Alamat
1	Kristi	29 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kebumen
2	Dika Kusuma	26 Tahun	Karyawan Swasta	Karanggintung, Kecamatan Sumbang
3	Bangkit Asri Ningsih	35 Tahun	Wirausaha	Banteran, Kecamatan Sumbang
4	Elok	30 Tahun	<i>Freelancer</i>	Mersi
5	Sugiati	35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Candinegara, Ajibarang
6	Yuni	30 Tahun	Kepala Penjahit	Kembaran, Sumbang
7	Maulidya	23 Tahun	Mahasiswa	Rembang, Purbalingga



**Lampiran 4 Foto Dokumentasi Responden**



**25 Desember 2024, 14.00 WIB**



**25 Desember 2024, 10.00 WIB**



**2 Januari 2025, 12.00 WIB**



**10 Januari 2025, 15.00 WIB**



### Lampiran 5 Dokumentasi kenaikan pendapatan



31 Juli 2024



1 Agustus 2024



2 Agustus 2024



3 Agustus 2024

**Lampiran 6 Surat Penelitian****SUEAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cantika Putri G

Jabatan : Kepala Kantor Bisnis Robert Naufal

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan identitas.

Nama : Wandhana Ceza Bachtiar

NIM : Program Studi

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah selesai dan pengambilan data penelitian pada Kantor bisnis Robert Naufal terhitung dari 20 Agustus 2024 hingga 28 Januari 2025 untuk memperoleh data penelitian guna menyusun skripsi berjudul **Kontribusi Iklan Endorsement Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis Online Robert Naufal (Studi Kasus Pada Konsumen Bisnis Robert Naufal Di Wilayah Purwokerto)**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diserahkan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan sepenuhnya.

Purwokerto, 21 Februari 2025

**Kepala Kantor Robert Naufal**

Cantika Putri G

## Lampiran 7 Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

### SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/7490/07/2024

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

**WANDHANA CEZA BACHTIAR**

(NIM: 214110201202)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 70
Tartil	: 72
Imla'	: 73
Praktek	: 70
Tahfidz	: 75



ValidationCode





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KHAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT  
 Jl. Bend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinmatzku.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا  
 جامعة الاسلام كرامو حاج سيد الزهري السابا ملكومبو بودا كرتو  
 الوحدة النمائية اللغوية  
 www.bahasa.uinmatzku.ac.id | +62 (281) 635624

**CERTIFICATE**  
 الشهادة

No. : B-289/Uh 19/K.Bhs/PP.009/ 2/2022

This is to certify that  
 Name : **WANDHANA CEZA BACHTIAR**  
 Place and Date of Birth : **Banyumas, 30 September 2003**  
 Has taken : **EPTUS**  
 with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : **02 Agustus 2021**  
 with obtained result as follows :

منحت إلى  
 الاسم : **محل وثاريخ الميلاد**  
 وقد شارك/ت الاختبار  
 على أسس الكمبيوتر  
 التي قامت بها الوحدة لتسمية اللغة في التاريخ  
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي :

Listening Comprehension: 43    Structure and Written Expression: 41  
 Reading Comprehension: 45    Reading Comprehension: 52

نجم العبارات والتراكيب : **463**  
 المجموع الكلي : **نجم المقروء**

Obtained Score :

This test was held at UIN Professor Khai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاسلام كرامو حاج سيد الزهري السابا ملكومبو بودا كرتو.



Purwokerto, 11 April 2025  
 The Head of Language Development Unit.



Mulyah, S.S., M.Pd.  
 HP: 819720923 200003 2 001

UIN Matzku is a member of the Indonesian Islamic University Association (AIPI) and the Indonesian Islamic University Association (AIPI).

## Lampiran 9 SKL Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 1825/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Wandhana Ceza Bachtiar  
 NIM : 214110201202  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Sarpini, M.E.Sy.  
 Judul : Kontribusi Iklan Endorsement Ria Ricis Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Bisnis Online Robert Naufal

Pada tanggal 30 Oktober 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 Oktober 2024  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
 NIP. 19691009 200312 1 001

**Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Wandhana Ceza Bachtiar
2. NIM : 214110201202
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 30 September 2003
4. Alamat Rumah : Karanggintung, RT 05/02, Kec. Sumbang, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Alyas Pramestika  
Nama Ibu : Nina Yuni Wardani

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK PERTIWI Karanggintung, Tahun Lulus 2009
  - b. SD/MI : SD Negeri 3 Karanggintung, Tahun Lulus 2015
  - c. MP/MTS : SMP Negeri 1 Purwokerto, Tahun Lulus 2018
  - d. SMA/MA : SMK Kesatrian Purwokerto, Tahun Lulus 2021
  - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H, Saifuddin Zuhri Purwokerto, Tahun Masuk 2021

Purwokerto, 22 April 2025



Wandhana Ceza Bachtiar

NIM. 214110201202