

ENDORSMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU)

Yeka Effrianti, Eka Sri Wahyuni

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Email: effriantiyeka@gmail.com, eka_sri@uinfasbengkulu.ac.id

Abstract: *This study aims to determine promotion through endorsement in increasing consumer buying interest in wardah cosmetic products and the application of sharia business principles in the promotion of endorsement on wardah cosmetic products. This study used descriptive qualitative research method. Data collection techniques of interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use descriptive analysis with stages of data reduction, data presentation, and conclusion. The result of this study is that promotion through endorsements on wardah cosmetic products is very influential in increasing consumer buying interest if done honestly, transparently, and with good and correct descriptions and ways. Therefore, honesty, transparency in endorsing and also describing products well are needed in promoting products with endorsements. Viewed from the perspective of sharia business, the promotion of endorsement on wardah cosmetic products are able to increase consumer buying interest and has also fulfilled the principles of sharia business in promoting by endorsing wardah cosmetic products.*

Keywords: *Promotion, Endrosment, Sharia Business*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi melalui endorse dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik wardah dan penerapan prinsip bisnis syariah dalam promosi endorse pada produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi melalui endorse pada produk kosmetik wardah sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen apabila dilakukan dengan jujur, transparan, dan dengan deskripsi dan cara yang baik dan benar. Oleh karna itu kejujuran, transparan dalam mengendorse dan juga mendeskripsikan produk dengan baik sangat diperlukan dalam mempromosikan produk dengan endorse. Ditinjau dari perspektif bisnis syariah, promosi endorse pada produk kosmetik wardah mampu meningkatkan minat beli konsumen dan juga sudah memenuhi prinsip dari bisnis syariah dalam mempromosikan dengan endorse pada produk kosmetik wardah.*

Kata Kunci: *Promosi, Endorse, Bisnis Syariah*

A. PENDAHULUAN

Bisnis adalah bagian dari aktivitas yang penting dalam masyarakat. Bisnis adalah fenomena modern yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Bisnis dilakukan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain dalam masyarakat. Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan masyarakat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini saling ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain.¹ Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan

¹M. Ma'ruf Abdullah, Budi Rahman Hakim, dan Aswaja Pressindo, *Manajemen bisnis syariah*, hlm.

secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta, jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan Shalat menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Adapun makna kata *tijarah* yang *kedua* adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia.²

Berbagai bisnis sedang banyak di gandrungi oleh pengusaha saat ini, salah satu bisnis yang paling banyak saat ini yaitu dibidang bisnis kosmetik. Pada tahun 2024, pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar. Diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35% (CAGR 2024-2028). Jika dibandingkan secara global, Amerika Serikat menghasilkan pendapatan tertinggi yaitu mencapai US\$20.130 juta pada tahun 2024. Dalam hal pendapatan per orang, setiap individu di Indonesia diperkirakan menghasilkan US\$6,95 pada tahun 2024. Selanjutnya, pada tahun 2024, 83% penjualan pasar Kosmetik di Indonesia akan diatribusikan pada Barang Non-Mewah. Pasar kosmetik Indonesia sedang booming, didorong oleh meningkatnya kelas menengah dan meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan halal. Tidak jarang konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk membayar lebih untuk membeli kosmetik impor dibanding kosmetik lokal.

Hal tersebut dalam jurnal *Customer Perception towards Imported Cosmetics* didasari oleh beberapa faktor. *Pertama*, faktor kepercayaan, konsumen merasa lebih percaya dengan kosmetik impor yang berasal dari perusahaan terkenal di dunia. *Kedua* adalah faktor keamanan, sehubungan dengan produk perusahaan impor, keamanan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu keselamatan perusahaan, pembagian, dan perusahaan harus sah secara hukum dan resmi. *Ketiga*, kemudahan penggunaan, konsumen menganggap kosmetik impor lebih mudah digunakan, misalnya dalam hal pigmentasi warnanya. *Keempat*, gaya hidup atau gengsi, konsumen Indonesia cenderung tetap membeli *high-end brand* agar terlihat mengikuti *trend* dan demi memuaskan lingkungan.³

Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar kecantikan mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).⁴ Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume. Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri. Seperti halnya dalam industri kosmetik, ancaman yang timbul adalah terdapat pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan

²Ira Puspitasari, "Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (February 2019), hlm. 45.

³Amelia Putri, "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2017), hlm. 59–60.

⁴Annissa Mutia, "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di RI Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022," *Databoks*.

cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya yang dilarang dalam kosmetik. Dari penemuan tersebut dapat dilihat bahwa hal-hal berbahaya tersebut dapat menurunkan citra dari beberapa pelaku bisnis produk kosmetik tersebut. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.⁵

Di Indonesia, dalam hal pemilihan produk kecantikan adalah sesuatu yang mudah namun ada beberapa hal yang menyebabkan pemilihan menjadi susah. Hal tersebut dikarenakan para konsumen dihadapkan pada banyak nya pilihan yang dapat menyebabkan kebingungan dalam memilih produk manakah yang ramah terhadap lingkungan dengan memiliki kualitas yang baik serta aman untuk digunakan. Jika salah dalam memilih produk kecantikan, maka dapat berakibat yang cukup fatal bagi kesehatan dan keindahan kulit konsumen itu sendiri.⁶ Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kosmetik mereka kepada masyarakat dengan citra yang baik dan dapat diketahui oleh banyak orang. salah satu cara perusahaan memperkenalkan produknya yaitu melalui promosi.

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.⁷

Menurut Kottler, pemasaran yang efektif menggunakan bauran promosi antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisita (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada prinsipnya promosi bertujuan membujuk calon klien, memperkenalkan perusahaan, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan. Banyaknya media promosi membuat perusahaan harus pintar dalam memilih alternatif yang tepat bagi media promosi mereka. Salah satu media promosi yang paling banyak digunakan saat ini yaitu promosi melalui internet atau media sosial. Internet atau media sosial sangat populer khususnya di kalangan anak muda. Internet mudah digunakan siapapun, bahkan mereka yang hanya memiliki pengetahuan relatif minim. Internet juga dapat menjadi ajang gaul yang murah, tempat mencari informasi gaul, serta pendidikan dan lowongan kerja yang *up to date*.⁸ Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui

⁵Rizky Desty Wulandari and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 1 (2018), hlm. 14.

⁶Rizky Kharismawan Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik," *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013), hlm. 52.

⁷Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019), hlm. 71–72.

⁸Siti Rohaya, "Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas Dan Koneksinya," *Jurnal/Fihris/Fihris Vol. III No. 1 Januari-Juni 2008/* (2008), hlm. 1.

media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti *Instagram*, *Facebook* dan *website* yang ada.⁹

Dengan banyaknya beredar berbagai jenis kosmetik saat ini tentu saja owner harus mengenalkan produk mereka kepada masyarakat. Banyak sekali cara untuk mempromosikan produk salah satunya agar produk tersebut dapat dengan cepat dikenal yaitu melalui media sosial yang mana biasanya mereka (*owner*) akan mencari *influenser*, artis, *selebgram* dan orang-orang yang sudah mempunyai banyak pengikut untuk nantinya di *endorse*. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen. Akan tetapi dalam meng-*endorse* barang-barang kosmetik tersebut banyak *influenser* yang masih mengabaikan prinsip dalam bisnis syariah, misalnya dalam mempromosikan barang masih berpakaian ketat, tidak jujur, yang mana etika tersebut tidak sesuai dengan prinsip bisnis syariah.¹⁰

Salah satu merek bisnis kosmetik yang menggunakan media promosi *endorsement* yaitu produk kosmetik wardah. *Brand* wardah merupakan salah satu brand yang terjun dalam dunia kosmetik yang selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk para konsumennya. Tidak hanya label halal saja tetapi Wardah juga menjaga kualitas produknya dan terus berinovasi. Di tahun 2019 Wardah menargetkan akan memperbesar pangsa pasar dalam negeri untuk semua kategori kosmetik. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal.¹¹ Dalam mempromosikan produknya wardah adalah salah satu produk kosmetik yang menggunakan *endorse* sebagai alat promosi mereka, mereka biasanya akan mengendorse para *selebgram*, *selebriiti*, *influenser* atau orang yang sudah memiliki banyak pengikut di media sosial. Namun dengan citranya yang merupakan produk kosmetik halal akankah para *endorser* menerapkan prinsip bisnis syariah dalam mempromosikannya.

Berdasarkan teori diatas maka tentu saja ada beberapa hal yang bertentangan dengan fakta saat ini dimana ada beberapa para *endorser* yang dalam mempromosikan produk *endorse* dengan tidak jujur, hanya mengedepankan keuntungan saja dan tidak terlalu peduli akan keamanan produk yang di promosikan tersebut. Didalam promosi suatu produk hendaknya lebih berhati-hati dan lebih mementingkan keamanan produk tersebut untuk orang lain.

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Mahmudi bin syamsul arifin 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “*endorsement* dalam perspektif islam”. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai konsep dan etika erdorser dalam mempromosikan produk menurut pandangan islam. Didalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa *endorsement* dalam perspektif

⁹U C Mariance, “Analisa Dan Perancangan Media Promosi Dan Pemasaran Berbasis Web Menggunakan Work System Framework (Studi Kasus Di Toko Mandiri Prabot Kota Medan),” *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology* 6, no. 1 (2018), hlm. 35.

¹⁰Mahmudi bin Syamsul Arifin, “Endorsement Dalam Perspektif Islam,” *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (2018), hlm. 19.

¹¹Anugerah Bimo Prakoso and Nugroho Negoro, “Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process),” *Jurnal sains dan seni ITS* 6, no. 1 (2017), hlm. 68.

Islam adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Kaidah Fiqhiyyah menjelaskan, bahwa: "Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana promosi produk halal dengan sistem *endorse* yang berdasarkan dengan prinsip bisnis syariah. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif."¹²

Selanjutnya penelitian oleh Nurul Safitri 2020, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul "*Endorsement* Sebagai Tren Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap penggunaan endorsement dalam produk wardah dan bagaimana endorsement ditinjau dalam perspektif islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meninjau dalam promosi dengan menggunakan sistem endorse menurut pandangan islam. Dan penelitian ini juga sama-sama membahas kosmetik halal. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif."¹³

Danang Enggar Tiasto 2020, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (HEsy), Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan judul "*Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku *Endorsment* di IAIN Metro)". Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana endorsment sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa: Praktik *endorsment* pada mahasiswa IAIN Metro masih terdapat selebgram yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumen serta promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya. Praktik *endorsement* ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islamiyah seorang *endorser*. Persamaannya didalam penelitian ini yaitu membahas tentang *endorsement* menurut pandangan islam. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif."¹⁴

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini ingin mengkaji tentang *endorsement* pada produk kosmetik wardah ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

B. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat dan cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini peneliti menentukan

¹²Arifin, "Endorsement Dalam Perspektif Islam."

¹³Nurul Safitri Oleh, *Skripsi Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*, 2020.

¹⁴Danang Enggar Tiasto, *Skripsi Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment Di IAIN Metro)*, 2020.

informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah metode sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 22 orang yang menggunakan produk kosmetik wardah. Data penelitian ini bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. *Pertama*, reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian. *Kedua*, dilakukan kategorisasi data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian yaitu Promosi Melalui *Endorse* Pada Produk Kosmetik Wardah Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah. *Ketiga*, tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik konklusi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu mengkomparasikan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi Melalui *Endorse* Dalam Meningkatkan Minat Beli Terhadap Produk Kosmetik Wardah

Di era modern saat ini media sosial sangat berpengaruh terhadap informasi yang beredar di masyarakat. Dengan pengaruh era modern saat ini dengan sistem digital yang semakin beragam menjadikan banyak fenomena yang terjadi di masyarakat. Salah satu fenomena yang sedang banyak didunia bisnis saat ini yaitu promosi melalui media sosial dengan bekerjasama dengan orang yang berpengaruh di media sosial atau biasa disebut dengan *endorse*. Dengan *endorse* maka orang-orang dapat mengetahui produk yang belum mereka ketahui selama ini. Orang yang diendorse merupakan orang terkenal atau orang yang berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi orang-orang dalam membeli produk. Kemudian untuk melihat promosi melalui *endorse* dalam meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik wardah peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Wirausahawan muslim hendaknya memiliki perilaku yang baik, seperti bertindak ramah, sopan dan santun kepada konsumen, akan membuat konsumen nyaman dan senang. Selain itu wirausahawan muslim juga harus bersikap baik saat melayani pembeli. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 22 orang mahasiswi FEBI menyatakan bahwa pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan ramah dan baik. Memberikan tenggang waktu saat pembeli belum dapat membayar kekurangannya atau melunasi pinjaman.

Sikap yang baik saat melayani akan membawa seorang wirausaha banyak mengenal orang baru dan bisa saja mendapatkan teman untuk bekerjasama mengembangkan bisnisnya. Amanah juga perilaku yang harus ada di miliki oleh wirausaha muslim dalam berbisnis. Rasulluah Saw adalah contoh pebisnis yang jujur karena sifat amanahnya. Jika perilaku amanah dilakukan dengan baik maka maka seorang wirausaha muslim akan dapat menjaga hubungannya dengan sesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yakni

pembeli dapat menjaga hubungannya dengan Allah karena dapat menjaga amanah yang diberikan Allah terhadap harta yang Allah titipkan padanya.

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah. Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi UINFAS Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semester 7 dapat diketahui bahwa banyak mahasiswi FEBI semester 7 yang menggunakan produk kosmetik wardah. Dari hasil wawancara kepada 22 orang mahasiswi FEBI Semester 7 dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *endorse* sangatlah penting dan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik wardah. Sesuai dengan yang dijawab pada pedoman wawancara bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya promosi dengan *endorse* yang dilakukan oleh *endorser*, karna dengan adanya video promosi *endorse* itu konsumen jadi mengetahui ada produk apa saja pada *brand* kosmetik wardah. Dan konsumen dapat mempertimbangkan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan menentukan apakah suatu produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

Untuk bisa menarik konsumen dan meningkatkan minat beli produk, promosi *endorse* haruslah jujur tanpa melebih-lebihkan, transparan mengatakan yang sebenarnya dalam mempromosikan produk, mendeskripsikan produk secara detail agar orang yang melihat video promosi tersebut dapat mendapatkan informasi. Promosi *endorse* yang baik akan menarik minat beli konsumen dan akan menimbulkan rasa ingin tahu akan produk tersebut, kemudian akan mencari tahu mengenai produk tersebut dan selanjutnya akan timbul keinginan untuk memiliki dan akhirnya akan berujung pembelian produk yang di promosikan.

Dari penjelasan diatas telah di jelaskan bahwa promosi *endorse* produk kosmetik wardah sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen apabila dilakukan dengan jujur, transparan, dan dengan deskripsi dan cara yang baik dan benar. Oleh karna itu kejujuran, transparan dalam meng*endorse* dan juga mendeskripsikan produk dengan baik sangat diperlukan dalam mempromosikan produk dengan *endorse*.

2. Promosi Melalui Endorse Pada Produk Kosmetik Wardah Ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah

Bisnis syariah merupakan sistem bisnis yang dalam kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang berdasarkan Alquran dan Hadits. Promosi *endorse* merupakan bentuk mua'malah yang dibenarkan didalam Islam asalkan dalam segala proses transaksi dan kerjasamanya terhindar dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorse*. *Endorsement* atau *endorse* adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang. Berdasarkan prinsip etika bisnis syariah diatas dapat dilihat bahwa etika seseorang didalam berbisnis itu sangat penting, dalam *endorsement* juga dilakukan dengan berdasarkan prinsip syariah. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak akan pernah luput dari aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga

diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seseorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.¹⁵

Endorsement Islam harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Endorsement* Islam harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena promosi atau marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap), korupsi. *Endorsement* Islam bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, akan tetapi endorsement Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. *Fleksibilitas* atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.¹⁶

Peran *endorser* sangat menentukan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk, sehingga tercipta persepsi terkait produk tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Ada beragam barang atau jasa *endorsement* ini, misalnya saja saat ini sedang banyak *endorse* tentang kosmetik atau istilah sekarang *skincare*. Saat ini banyak sekali beragam kosmetik yang beredar di masyarakat dengan berbagai merek. Dengan banyaknya produk-produk kosmetik terbaru saat ini kita sebagai konsumen tentu saja masih banyak yang belum tahu mana kosmetik yang aman dan yang tidak aman. Kita dapat mengetahui kosmetik itu aman atau tidak itu biasanya dilihat dari label halal dan BPOM yang ada pada produk. Serta agar produk tersebut dapat di percaya oleh konsumen, produk tersebut haruslah produk yang sudah banyak digunakan dan mereka melihat hasilnya secara langsung pada orang yang sudah menggunakannya.¹⁸

Berdasarkan prinsip bisnis syariah diatas dapat dilihat bahwa etika seseorang didalam berbisnis itu sangat penting, dalam *endorsement* juga dilakukan dengan berdasarkan prinsip syariah. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak akan pernah luput dari aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seseorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.¹⁹ Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen.²⁰

Menurut Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum al-adin* menjelaskan dan menekankan dalam aktifitas *endorsement* ini untuk senantiasa berpedoman terhadap etika mu'amalah yang islami, diantaranya:

¹⁵puspitasari, "Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)."

¹⁶Arifin, "Endorsement Dalam Perspektif Islam."

¹⁷Nita Amelia, "Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit Di Surabaya" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

¹⁸Hafizah Turahmi Halim, *Pengaruh Produk Kosmetik Yang Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa IIQ Jakarta Tahun 2021)* (Jakarta, 2021), hlm. 15.

¹⁹Ira Puspitasari, "Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): 41–51.

²⁰Arifin, "Endorsement Dalam Perspektif Islam."

1. Aktivitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.
2. Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.
3. Aktivitas *endorse* ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
4. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang *syubhat* (samar/tidak jelas).²¹

Adapun hasil wawancara peneliti dengan mahasiswi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semester 7 yang berkaitan dengan promosi *endorse* yang tidak jujur. Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli.

Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaannya diukur dengan dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata-mata mencari ridha Allah, maka amal saleh ini akan mendapatkan balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik.

Dari 22 mahasiswi FEBI yang diwawancara tentang kejujuran didalam berbisnis sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk bisnis tersebut. Dalam bisnis syariah seharusnya seorang *endoorser* harus menanamkan sifat ketaqwaan dalam menjalankan bisnisnya, sebagai wirausaha yang bergerak di bidang bisnis syariah. Wirausahawan muslim hendaknya memiliki perilaku yang baik, seperti bertindak ramah, sopan dan santun kepada konsumen, akan membuat konsumen nyaman dan senang. Selain itu wirausahawan muslim juga harus bersikap baik saat melayani pembeli. Pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan ramah dan baik. Memberikan tenggang waktu saat pembeli belum dapat membayar kekurangannya atau melunasi pinjaman.

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah. Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Dari hasil wawancara pada mahasiswa FEBI semester 7, ditemukan hasil bahwa kejujuran sangat diperlukan dalam mempromosikan produk. Islam sangat melarang kegiatan yang mengandung unsur manipulasi dan pemalsuan, yang artinya jika promosi *endorse* produk dilakukan dengan tidak jujur maka hal tersebut bertentangan dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, promosi *endorse* produk yang tidak jujur sangat merugikan konsumen dan juga akan membuat hilangnya kepercayaan

²¹ Ibid.

konsumen pada produk tersebut. Yang berakibat konsumen tidak ingin membeli lagi produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan 22 orang mahasiswi FEBI semester 7 didapati hasil bahwa promosi endorse pada produk kosmetik wardah yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan juga sudah memenuhi prinsip dari bisnis syariah dalam mempromosikan produk kosmetik wardah yang meliputi:

1. Menutup aurat, dalam mempromosikan produk dengan *endorse* Dewi Sandra sudah menutup aurat seperti memakai jilbab dan berpakaian yang sesuai syariat Islam.
2. Jujur, dalam hal ini dimaksudkan seperti tidak memuji barang secara berlebihan dan berkata jujur dalam mempromosikan produk.
3. Bertanggungjawab, maksudnya bertanggungjawab disini yaitu dalam melakukan promosi dia mempertanggungjawabkan perkataan dan juga hasil dari promosinya.
4. Transparan, dalam hal ini sudah dilakukan dengan oleh pihak *endorser*, seperti contohnya menjawab pertanyaan para konsumen di media sosial mereka seperti instagram dan tiktok yang menyatakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
5. Tidak menjelekkan produk lain, dalam meng*endorse* produk kosmetik wardah tidak menemukan hal yang menjelekkan produk lain ataupun membandingkan produk lain dengan menyebutkan mereknya, dalam konsep *endorse* seorang Artis yang Bernama Dewi Sandra ia menjelaskan keunggulan produk yang di *endorsesenya* tanpa menjelek-jelekkan produk penjual lain.

Promosi melalui *endorse* akan menyebabkan ketidakpuasan dan rasa tidak percaya konsumen terhadap produk yang di promosikan. Oleh karna itu sangat penting untuk menerapkan nilai-nilai bisnis syariah seperti yang sudah dijelaskan diawal pembahasan. Maka dari itu dalam berbisnis syariah sangatlah penting dalam menerapkan indikator dari bisnis syariah, yaitu ketaqwaan, amanah, ramah dan kebaikan. Agar bisnis dapat dipercaya dan memiliki image yang baik di masyarakat seorang *endorser* harus mempunyai ketakwaan dalam mempromosikan produknya sehingga tidak menyimpang dari prinsip-prinsip bisnis syariah.

Jadi dalam mempromosikan produk kosmetik wardah para *endorser* sudah mengikuti etika bisnis syariah sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa seorang pembisnis harus mempunyai etika bisnis syariah yaitu takwa. Maka dengan adanya ketakwaan pada seorang *endorser* maka promosi yang dilakukannya akan bersifat jujur, adil, transparan dan selalu yakin bahwa Allah selalu mengawasi setiap kegiatannya dalam mempromosikan barang ataupun jasa. Berdasarkan hasil wawancara kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam mempromosikan produk dengan *endorse*. Kemudian ada kebaikan didalam promosi tersebut, dimana tidak adanya niat yang akan membahayakan konsumen terhadap barang yang dipromosikan. Serta ramah dalam meng*endorse* produknya, para *endorser* sudah bersikap ramah dengan berintraksi melalui media sosial dengan konsumen.

D. KESIMPULAN

Promosi melalui *endorse* pada produk kosmetik wardah sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen apabila dilakukan dengan jujur, transparan, dan dengan deskripsi dan cara yang baik dan benar. Oleh karna itu kejujuran, transparan dalam meng*endorse* dan juga mendeskripsikan produk dengan baik sangat diperlukan dalam

mempromosikan produk dengan *endorse*. Ditinjau dari perspektif bisnis syariah, promosi *endorse* pada produk kosmetik wardah yang dilakukan oleh Dewi Sandra mampu meningkatkan minat beli konsumen dan juga sudah memenuhi prinsip dari bisnis syariah dalam mempromosikan dengan *endorse* pada produk kosmetik wardah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf, Budi Rahman Hakim, and Aswaja Pressindo. *Manajemen Bisnis Syariah*, n.d.
- Amelia, Nita. "Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit Di Surabaya." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Arifin, Mahmudi bin Syamsul. "Endorsement Dalam Perspektif Islam." *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (2018).
- Danang Enggar Tiasto. *Skripsi Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment Di Iain Metro)*, 2020.
- Halim, Hafizah Turahmi. *Pengaruh Produk Kosmetik Yang Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa IIQ Jakarta Tahun 2021)*. Jakarta, 2021.
- Mariance, U C. "Analisa Dan Perancangan Media Promosi Dan Pemasaran Berbasis Web Menggunakan Work System Framework (Studi Kasus Di Toko Mandiri Prabot Kota Medan)." *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology* 6, no. 1 (2018).
- Mutia, Annissa. "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di RI Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022." *Databoks*.
- Safitri, Nurul. *Skripsi Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*, 2020.
- Prakoso, Anugerah Bimo, and Nugroho Negoro. "Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)." *Jurnal sains dan seni ITS* 6, no. 1 (2017).
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019).
- Puspitasari, Ira. "Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019).
- Putri, Amelia. "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2017).
- Rohaya, Siti. "Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas Dan Koneksinya." */Jurnal/Fihris/Fihris Vol. III No. 1 Januari-Juni 2008/* (2008).
- Shaputra, Rizky Kharismawan. "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik." *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013).
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 1 (2018).