

**IMPLEMENTASI LAYANAN *ENDORSEMENT* YANG ISLAMI**

**TERHADAP PRODUK MAKANAN**

**(Studi Objek Hasanah Kitchen)**



Oleh :

**NUR FITRANI**

**105251109518**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH (MU'AMALAH)**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**1443 H/2022 M**

**HALAMAN SAMPUL**

**IMPLEMENTASI LAYANAN ENDORSEMENT YANG ISLAMI**

**TERHADAP PRODUK MAKANAN**

**(Studi Objek Hasanah Kitchen)**



*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (SH) Pada  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas  
Muhammadiyah Makassar*

Oleh :

**NUR FITRANI  
105251109518**

11/11/2022

1 cap  
Emb. Aluma

R/0072/MES/2200  
FLT

i

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
1443 H/2022 M**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Nur Fitriani, NIM. 105 25 11095 18 yang berjudul "Implementasi Layanan Endorsement yang Islami terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen)." telah diujikan pada hari Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulqaidah 1443 H.  
Makassar, 29 Juni 2022 M.

Dewan Penguji :

- Ketua : Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si. (.....) 
- Sekretaris : Hurriah Ali Hasan, ST., ME., P. hD. (.....) 
- Anggota : Mega Mustika, SE.Sy., M.H. (.....) 
- : Sri Walida Mustamin, S. Pd., M. Si. (.....) 
- Pembimbing I : Hurriah Ali Hasan, ST., ME., P. hD. (.....) 
- Pembimbing II : Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....) 

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.  
NBM: 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra' Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 965 588 Makassar 90221



**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Rabu, 29 Dzulqaidah 1443 H./29 Juni 2022 M., Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

**MEMUTUSKAN**

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Nur Fitriani**

NIM : 105 25 11095 18

Judul Skripsi : Implementasi Layanan *Endorsement* yang Islami terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen).

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

Sekretaris,

  
Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.  
NIDN. 0906077301

  
Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., M.A.  
NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

2. Hurriah Ali Hasan, ST., ME., P. ED.

3. Mega Mustika, SE.Sy., M.H.

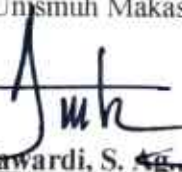
4. Siti Walida Mustamin, S. Pd., M. Si.

  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



  
Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.  
NBM 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

tor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914  
Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

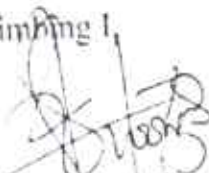
al Skripsi : Implementasi Layanan *Endorsement* Yang Islami terhadap  
Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen)  
ma : Nur Ilirani  
M : 105251109518  
kultas/Prodi : Agama Islam/Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka Skripsi ini  
nyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan di depan tim pengujian  
skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 10 Ramadhan 1443 H  
11 April 2022 M

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

  
Hurriah Ali Hasan, ST., ME., Ph., D.  
NIDN. 0927067001

Pembimbing II,

  
Fakhrudin Wansyur, S.F.I., M.F.I  
NIDN. 0930058804



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 Fax/Tel. (0411) 866 972 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Fitriani  
Nim : 105251109518  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Agama Islam  
Kelas : C

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya ( tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan ( plagiat dalam menyusun skripsi ini ).
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1,2 dan 3 maka bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 15 juni 2022

Yang membuat pernyataan

Nur Fitriani  
105251109518

## ABSTRAK

**Nur Fitriani, 105251109518, 2022.** *Implementasi Layanan Endorsement Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen).* Dibimbing oleh Hurriah Ali Hasan dan Fakhruddin Mansyur.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi layanan *Endorsement* yang dilakukan oleh hasanah kitchen sesuai syariat islam atau tidak. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar yang berlangsung selama 2 bulan mulai dari Februari 2022 s/d April 2022. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan teknik bebas terpimpin dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Owner Hasanah Kitchen, Selebgram atau *endorser*, dan Ulama. Dokumentasi bersumber dari buku maupun dari data yang berkaitan dengan Implementasi Layanan *Endorsement* Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen).

Hasil enelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh hasanah kitchen sudah cukup baik, mulai dari pemilihan jasa *endorser* sampai pelaksanaannya, terlaksana dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa implementasi layanan *Endorsement* yang dilakukan oleh Hassanah Kitchen sudah baik dan sudah memenuhi syarat Islam.

**Kata Kunci:** Endorsement, Islami

## ABSTRACT

*Nur Fitriani, 105251109518, 2022. Implementation Of Islamic Endorsement Service For Food Products (Object Study Hasanah Kitchen). Guided by Hurriah Ali Hasan and Fakhruddin Mansyur.*

*This study uses a qualitative method, which aims to determine the implementation of endorsement services carried out by Hasanah Kitchen violate Islamic sharia or not. This research was carried out in the city Makassar which lasted for 2 months starting from February 2022 to April 2022. Data collection techniques were carried out through interviews with guided free techniques and documentation. Interviews were conducted with Hasanah Kitchen owners, celebrities, and scholars. Documentation sourced from books as well as from data relating to the implementation of Islamic endorsement service for food product (object study Hasanah Kitchen).*

*The result of the study shows that the endorsement activities carried out by Hasanah kitchen are quite good, starting from the selection of endorser services to their implementation, carried out well.*

*Based on the results of the study showed that the implementation of endorsement service carried out by Hasanah Kitchen was quite good and did not meet Islamic law.*

**Keywords:** *Endorsement, Islamic*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T. yang Maha pengasih dan Maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan memberi nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Implementasi Layanan Endorsement Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen)* ini dengan lancar. Tak lupa pula Shalawat dan salam senantiasa tucurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W. yang selalu menjadi suri tauladan bagi umatnya, yang telah membawa perubahan dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

Segala upaya dan usaha serta doa telah dilakukan oleh penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini yang dimana tidak luput dari kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi penulis tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini, karena penulis yakin bahwa Allah SWT senantiasa mengiringi dan mengirimkan bantuan-Nya dari berbagai pihak.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa banyak tangan yang terulur memberikan bantuan. Ucapan terawal dengan penuh cinta kepada Ayahanda Supardi M Saleh dan Ibunda Sri Junari yang selalu senantiasa mendoakan dalam setiap langkah dan sujud, memberi dukungan moral maupun materil selama menempuh pendidikan. Yang merupakan sosok luar biasa dalam hidup saya, tidak ada yang bisa disampaikan kecuali doa anak yang selalu dalam kemanjaan, *ya rabb telah engkau utus utukku dua malaikat yang selalu menjaga dalam setiap tapak kaki perjalanan ini, berikanlah mereka ampunan dan maghfirah-Mu dan sayangi mereka dalam ridho-Mu selalu, Aamiin.*

Ucapan rasa hormat dari penulis yang setinggi-tingginya dan terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan berbagai bentuk dukungan baik berupa sapaan moril, kritik, dorongan, tempat, maupun sumbangan pemikiran-pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ambo. Asse, M. Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja M.P. selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Hasanuddin, SE.Sy., ME. selaku sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Hurriah Ali Hasan, ST, ME., Ph., D. dan Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. selaku Pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membantu membimbing, mengarahkan, memberi masukan serta memotivasi dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Semua dosen yang luar biasa, terimakasih telah mendidik dan membimbing serta mengajari dengan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
6. Kedua saudara laki-laki, kakak Muhammad Sahlan dan adik Alan Pakwo Negara, dimana telah memberikan semangat motivasi dalam proses pendidikan.

7. Anggi Ikraman, yang senantiasa memberi semangat, dukungan dan dorongan serta selalu mendengarkan keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi.
8. Seluruh teman-teman jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah angkatan 201
9. Teman-teman organisasi Ikatan Mahasiswa Woja (IMW) yang juga telah memberikan semangat dan masukan-masukan.
10. Terakhir terima kasih di berikan kepada diri sendiri, yang selalu berusaha semangat dan berjuang untuk menyelesaikan tahapan demi tahapan selama proses pendidikan hingga bisa sampai di titik ini.

Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang dimana sifatnya dapat membangun. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai tindak lanjut untuk mempersiapkan pembelajaran yang akan datang, Sehingga lebih baik dan dapat bermanfaat dalam rangka mewujudkan pendidikan Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) yang bermutu. Aamiin.

Makassar, 1 Svakban 1443 1443 H  
4 Maret 2022 M

Nur Fitriani  
N I M. 105251109518

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
A. Layanan.....	7
B. Endorsement.....	9
1. Pengertian Endorsement.....	9
2. Strategi Endorsement .....	10
3. Etika Endorsement Islam .....	10
4. Tata Cara Endorsement .....	11
5. Dampak Positif Dan Negatif Penggunaan Endorsement .....	13
6. Endorser .....	14

7. Macam-macam Endorser .....	15
8. Kriteria Endorser .....	17
9. Peran Endorser .....	22
10. Tujuan dan Manfaat Penggunaan Endorser .....	23
11. Etika Endorser Dalam Memasarkan Produk Dalam Islam .....	25
C. Produk Makanan .....	27
1. Pengertian Produk Makanan .....	27
2. Kualitas Produk .....	28
3. Label Halal .....	30
D. Peneliti Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	36
C. Fokus Penelitian .....	36
D. Deskripsi Penelitian .....	37
E. Sumber Data .....	37
F. Instrumen Penelitian .....	38
G. Teknik Pengumpulan Data .....	39
H. Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
B. Narasumber .....	46
C. Hasil Dan Pembahasan .....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>56</b>

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel Narasumber .....46



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa moderen ini sangatlah pesat diiringi dengan perkembangan pada kaum Muslim dalam bermuamalah pula yang mana pada tahun-tahun terakhir ini sangatlah sering dijumpai transaksi yang berbasis online dalam sosial media. Menurut Erwan Tirmidzi kemajuan pada bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dahulu transaksi niaga hanya dilakukan dengan cara kedua belah pihak hadir dalam satu majlis, namun dengan adanya telepon dan internet maka jarak jauh antara dua pihak yang bertransaksi bukan lagi menjadi penghalang untuk melaksanakannya.<sup>1</sup>

Muamalah secara bahasa berarti pergaulan atau hubungan antara manusia. Sedangkan menurut istilah, muamalah adalah aturan Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam usahanya untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya dengan cara yang paling baik.<sup>2</sup> Kata *muamalat* yang kata tunggalnya *muamalah* yang berakar pada kata *'amala* secara arti kata mengandung arti "saling berbuat" atau berbuat secara timbal balik. Lebih sederhana lagi berarti hubungan antara orang dengan orang lain". Bila kata ini dihubungkan kepada lafaz fiqih mengandung arti aturan yang mengatur hubungan antara seseorang dengan orang lain dalam pergaulan hidup di dunia. Ini

---

<sup>1</sup> Erwan Tirmidzi, *Harta Harum Muamalat Kontemporer*, (Bogor: P.T Berkah Mulia Insani, 2016), h.264.

<sup>2</sup> Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, (Jakarta: PT Praja Grafindo Prenada), h. 289.



merupakan timbangan dari fiqih ibadah yang mengatur hubungan lahir antara seseorang dengan Allah SWT.<sup>3</sup>

Seiring perkembangan zaman, maka kerjasama dalam bermuamalah ini juga berkembang dimana teknologi yang semakin canggih menuntut masyarakat untuk berkembang pula. Untuk bersaing di era moderen ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah instansi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement*.<sup>4</sup>

*Endorsement* merupakan kerjasama yang dibangun oleh *online shop* dan *public figure* sebagai ajang promosi.<sup>5</sup> Secara harfiah, *endorsement* berarti dukungan atau sarana, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli dalam dunia bisnis modern. *Edorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis mempromosikan atau meminta para selebriti artis memberikan testimony dan mempromosikan produk melalui media social yang

---

<sup>3</sup> Harisudin M. Noor, *Fiqh Muamalah I*, (Surabaya : Pena salsabila 2014), h. 8.

<sup>4</sup> Muhammad al-Kamili, *Hukum Iklan: Sebuah Tinjauan Syariah*, dalam <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. di akses pada tanggal 17 oktober 2021 pukul 17.36.

<sup>5</sup> Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*, (Jakarta: PT. Alona Indosenia Raya, 2015), h.82.

dimiliki seperti instagram ditambah dengan menyebutkan akun online store pemilik bisnis tersebut, dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/selebri yang telah mempromosikan produknya tersebut.

Dalam Islam, *Endorsement* tercakup kedalam perkara *muamalah* dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syariat yang mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian Islami); karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesehatan dan tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan *khamr*, rokok, narkoba, dan sejenisnya, tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariah akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak.<sup>6</sup>

Dalam kegiatan *endorsement*, Shimp menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan dalam kegiatan *endorsement*. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *celebrity*

---

<sup>6</sup> Nurul Safitri, "*Endorsement Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*", Skripsi: UIN Ar-Ranry Banda Aceh, 2020, h.18-19.

*endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.<sup>7</sup>

Namun dalam aktifitas endorsement yang banyak di temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorser* yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (*tabarruf*), berpakaian ketat, dan bahkan ada yang sampai melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka endorse.<sup>8</sup> Dalam Islam, sangat melarang seorang wanita untuk menampilkan sisi menarik atau tebar pesona kepada laki-laki selain suaminya, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Ahzab ayat 33:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتَيْنَ  
الرُّكُوءَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ  
وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

Terjemahan:

*“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya”.*<sup>9</sup>

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 519.

<sup>8</sup><https://www.bitebrands.co/2016/09/antara-Karin-anya-geraldine-brand-endorsement.Html?m=1> di akses 30 Oktober pukul 14.50

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, Al-qur'an dan terjemahan, PT: Karya Toba Putra.

Begitu juga terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Realitan dan fakta ini sangat bertentangan dengan ajaran Islam.

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

Aktifitas endorser harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedzhaliman. Kedua, Adanya transparansi antara endorser dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan. Aktifitas endorse ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat. Keempat, Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul "*Implementasi Layanan Endorsement Yang Islami Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen)*".

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat didefinisikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi layanan *Endorsement* terhadap produk makanan di hasanah kitchen?
2. Apakah implementasi layanan *Endorsement* terhadap produk makanan di hasanah kitchen sudah sesuai syariat Islam?

---

<sup>10</sup> Al-Ghazali, *Ihya Ulum al-din*, (Bairut: Dari Ibn Hazm, 2005), h. 524

### C. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan ini, adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi layanan *Endorsement* yang dilakukan di hasanah kitchen
2. Untuk mengetahui layanan *Endorsement* yang dilakukan di hasanah kitchen melanggar syariaah Islam atau tidak

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dalam penelitian Implementasi Layanan *Endorsement* Yang Islami Terhadap Produk Makanan antara lain, yaitu :

#### 1. Manfaat Praktik

- a. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan *Endorsement* serta pemilihan endorser yang tepat.

#### 2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan tentang bagaimana itu layanan *Endorsement* yang Islami, dan bisa membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya
- b. Kegunaan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan khususnya yang terkait dengan *Endorsement*.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Layanan

##### 1. Pengertian Layanan

Menurut Purdawaminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.<sup>11</sup> sedangkan menurut Tjiptona definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang di layani.<sup>13</sup>

Layanan adalah aspek yang tidak bisa di sepelekan dalam persaingan bisnis manapun itu. Karena dengan suatu pelayanan, dari situ konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut atau tidak. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri.

##### 2. Ciri-ciri Layanan

Ada beberapa ciri-ciri layanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu antara lain sebagai berikut :

---

<sup>11</sup> Purwadarminto, "*Kamus Umum Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), h.245

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", (Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet,III, 2001), h.94.

<sup>13</sup> Atep Adya Barata, "*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Cet.II, 2004), h.10.

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- e. Mampu melayani cepat dan tepat, tentunya jika di bandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.<sup>14</sup>

### 3. Dimensi layanan

Layanan memiliki lima dimensi yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. *Tangible* (Bukti fisik) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut.

---

<sup>14</sup> Kasmir, "Etika Customer Service, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I, 2005), h.15.

- b. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan yang tanggap.
- d. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- e. *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.<sup>15</sup>

## B. Endorsement

### 1. Pengertian Endorsement

*Endorsement* merupakan kerjasama yang dibangun oleh *online shop* dan *public figure* sebagai ajang promosi.<sup>16</sup> *Endorsement* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.<sup>17</sup> Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu.

*Endorsement* adalah bentuk mua'malah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa, (Malang: Bayu Media, 2006), h.273.

<sup>16</sup> Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*, (Jakarta: PT. Alona Indosenia Raya, 2015), h.82.

<sup>17</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, h. 459.



*Endorsement* Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

## 2. Strategi Endorsement

Strategi *Endorsement* adalah suatu bagian dari strategi *advertising*, yang populer adalah menggunakan "juru bicara" yang dimana dia memuji atau mendukung suatu brand. Strategi ini adalah strategi yang legal, kecuali si pemuji tidak pernah menggunakan produk itu sebelumnya.<sup>18</sup>

## 3. Etika Endorsement Islam

Etika *Endorsement* Islam dalam penelitian ini adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, benar, salah, dan lain sebagainya, dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia *Endorsement*.

Ada hal yang harus menjadi titik perhatian dalam etika *Endorsement* Islam, sehingga produk jasa endorser sesuai dengan anjuran dan tuntunan *Syariah*, dalam artian apa saja produk yang bisa untuk dipromosikan dan seperti apa perilaku yang harus ditampilkan oleh seorang endorser, sehingga penulis mengklarifikasi dalam pembahasan ini, yaitu: Barang atau Produk yang akan di endorse

Dalam Islam, tidak semua barang atau produk boleh dijual-belian, begitu juga tidak semua barang boleh dipromosikan, akan tetapi barang

---

<sup>18</sup> Nurul Safitri, "*Endorsement Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*", Skripsi: UIN Ar-Ranry Banda Aceh, 2020, h.18-19.

yang boleh dipromosikan harus memenuhi standart legalitas syariah, sebagaimana berikut:

a. Barang atau produk endorse harus halal

Barang atau produk harus halal dalam artian barang yang akan dipromosikan harus dikatakan bersih menurut *Syariah*, tidak mengandung najis atau barang yang sudah dinyatakan halal dari keputusan ulama atau mendapatkan stempel halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b. Barang atau produk yang diendorser adalah produk asli

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa mempromosikan produk-produk palsu adalah sebuah kedzhaliman, karena akan merugikan konsumen jika dia tidak tahu itu, dan jika ia tahu bahwa produk itu palsu kemudian dipromosikan olehnya dan begitu juga oleh orang ketiga, keempat dan seterusnya maka dosanya ditanggung oleh orang yang pertama kali mempromosikan produk palsu tersebut. Karena ialah yang membuka pintu kerusakan dan kedzhaliman itu.<sup>19</sup>

#### 4. Tata Cara Endorsement

Berikut ini adalah tata cara *Endorsement* yang harus dilakukan oleh setiap pemilik online shop yang ingin mempromosikan produknya melalui media sosial yaitu antara lain sebagai berikut :

a. Tentukan Target Artis Endorse

Menemukan target artis endorser itu harus dilakukan dengan baik, tidak boleh asal-asalan, menentukan target endorser itu harus mewakili target

<sup>19</sup> Al-Ghazali, *Ihya Ulum al-din*, h. 517

pasar. Misalnya produk yang dijual adalah baju gamis, maka target pasarnya perempuan muslimah sehingga harus memilih artis endorser yang memiliki latar belakang yang sama. Jangan sampai salah pilih artis endorser, karena hal itu dapat membuat target pasar yang kita tuju sesuai tidak tepat sasaran.

b. Usahakan *Endorse* Secara Rutin

*Endorsement* lebih tepatnya sebagai media promosi atau proses branding produk kepada masyarakat. Sebaiknya endorse dilakukan secara rutin terus menerus, misalnya 2 atau 3 minggu sekali, atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering nya kita endorse, maka produk akan semakin dikenal di masyarakat luas. Hal ini akan membantu meyakinkan konsumen tentang bagus nya produk yang kita miliki.

c. Sediakan Dana Untuk *Endorsement*

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis, pemisahan dana itu sangat perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, mana dana marketing, dan mana dana laba yang diperoleh. Tetapi tips ini sebaiknya dilakukan saat profit bisnis sudah stabil sudah baik.

d. Pastikan Stok Yang Dimiliki Cukup

Persiapkan produk yang akan di endorse, pastikan produk memiliki stok yang banyak, karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan apa yang dikenakan idolanya tersebut tanpa beda sedikitpun.

#### e. Cara Penjualan dengan Jurnal

Hal terakhir yang harus kita lakukan setelah melakukan *Endorsement* adalah mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan, pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan software akuntansi online jurnal. Dengan menggunakan jurnal, dapat mencatat seluruh transaksi bisnis mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat.<sup>20</sup>

### 5. Dampak Positif Dan Negatif Penggunaan *Endorsement*

#### a. Dampak Positif Penggunaan *Endorsement*

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *Endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak yang positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut ini adalah beberapa dampak positif penggunaan *Endorsement*, yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Dapat menarik perhatian para konsumen dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan, semakin berkembangnya dunia teknologi informasi pada era modern ini membuat persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat, karena telah pengguna *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap sebagai salah satu cara yang dapat menarik dan memenangkan perhatian konsumen dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.
- 2) Dapat memperbaiki dan mempercantik image suatu perusahaan.

<sup>20</sup> Ambaryanti Hartati, "*Endorsment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Haya Olshop Metro)*", Skripsi: IAIN Metro, 2019, h.23-24.

- 3) Penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu sebuah perusahaan dalam memasuki pasar yang baru.

b. Dampak Negatif Penggunaan *Endorsement*

- 1) Ketidak sesuaian antara pemahaman seorang konsumen dengan pesan yang di sampaikan. Ketika seorang *celebrity* meminjamkan *image*-nya ke dalam sebuah produk ataupun *brand* bisa jadi itu akan menimbulkan sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidak sesuaian antara apa yang ada di dalam pikiran konsumen dengan pesan yang telah disampaikan.
- 2) Dapat menimbulkan kekecewaan *fans* dari seorang *celebrity* terhadap berbagai macam brand yang dilator belakang motif uang, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan *fans* dari *celebrity* tersebut, yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa *Endorsement* yang dilakukan adalah semata untuk kepentingan uang dan tidak ada kitannya dengan fitur produk atau atribut dari produk sendiri.<sup>21</sup>

## 6. Celebrity Endorser

Shimp menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang diamana dia mendukung produk yang diiklankannya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu, Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan suatu cara yang cukup

<sup>21</sup> Mahmudin Bin Syamsul Arifin, "Endorsement Dalam Perspektif Islam", (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal. 19-21.

kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih serta selalu dapat diingat.<sup>22</sup> Shimp menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu, antara lain sebagai berikut :

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
- b. *Expertise* (keahlian) yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) yaitu mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
- d. *Respect* (kualitas dihargai) yaitu kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. *Similarity* (kesamaan) yaitu mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience.<sup>23</sup>

## 7. Macam-macam Endorser

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu, antara lain sebagai berikut :

- a. *Celebrity Endorser*

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1.* (Jakarta: Indeks, 2009), h. 519

<sup>23</sup> Nurul Safitri, "*Endorsement Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*", Skripsi: UIN Ar-Ranry Banda Aceh, 2020, h.18-19.

*Celebrity Endorser* adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung olehnya.

b. *Typical-person Endorser*

*Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan dari suatu konsumen, contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah tersampaikan dan mudah dipahami serta dimengerti audiens, karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu bagian dari mereka.<sup>24</sup>

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa ada dua tipe endorser yaitu, yang pertama adalah selebriti atau artis yang memang sudah terkenal, baik di dalam televise maupun di dalam media sosial melalui prestasi-prestasi yang mereka mileiki. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan bagian dari selebriti, yang kemudian dicari oleh *online shop* untuk diajak bekerjasama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak di akun sosial media pribadi miliknya sehingga dapat mempengaruhi banyak

---

<sup>24</sup> Ambaryanti Hartati, "Endorsment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Haya Olshop Metro)", Skripsi: IAIN Metro, 2019, h.23-24.

orang yang melihat setiap postingannya di akun sosial media pribadi miliknya tersebut.

## 8. Kriteria Celebrity Endorser

Dalam hal ini banyak para pakar ekonomi yang menjelaskan kriteria-kriteria atau atribut-atribut yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* agar dapat menarik simpati dan perhatian seorang konsumen, yaitu antara lain sebagai berikut :

Disini Royan menjelaskan bahwa *celebrity* harus mempunyai lima atribut untuk menjadi seorang *endorser*, lima atribut ini biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. Berikut penjelasannya :

### a. *Visibility*

Menurut Royan, *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, apabila dihubungkan dalam popularitas maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak umum (*appearances*).

### b. *Credibility*

Menurut Rossiter dan Percy, kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian *celebrity* atau tokoh terkenal dapat membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas *celebrity* ataupun tokoh itu dinilai tidak layak maka tujuan



pesan tidak tersampaikan atau tidak tercapai. Dan kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu antara lain sebagai berikut :

1) *Expertise* atau keahlian, ialah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti tersebut dalam hubungannya dengan produk. Dan jika konsumen menganggap bahwa selebriti tersebut memiliki kemampuan atau kecerdasan pengetahuan dan pemahaman yang baik, maka konsumen cenderung untuk menerimanya.

2) *Trustworthiness* atau kepercayaan, ialah kesan yang seorang konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan watak.

c. *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi yang menarik dimata mereka, tampan atau cantik dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan produk yang lebih menarik dan menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

d. *Power*

Menurut Rosister dan Percy, Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, Power adalah kemampuan

seorang selebriti dalam menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Shimp dalam pemilihan kriteria *celebrity endorser*, seorang *celebrity endorser* harus memiliki atribut dasar seorang endorser yang berpengaruh terhadap efektifitas seorang endorser, seperti kredibilitas *celebrity*, daya tarik *celebrity*, dan serta kecocokan *celebrity*. Seleksi para *celebrity* pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyaknya pertimbangan, terdapat faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika akan mengambil keputusan seleksi *celebrity*.

Dan di bawah ini penjelasan mengenai Kredibilitas *celebrity*, daya tarik *celebrity*, kecocokan *celebrity* serta pertimbangan lainnya :

a. Kredibilitas *celebrity*

Kredibilitas *celebrity* menurut Shimp ialah yang bisa dapat dipercaya, dan keunggulan dari seorang *celebrity* dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya yang merupakan suatu alasan utama untuk memilih *celebrity* pendukung periklanan, Seseorang yang dapat meyakinkan orang lain dia adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan serta komunikasi yang baik dalam mengenalkan suatu merek.

Dan menurut Mowen dan Minor, kredibilitas penyampaian suatu pesan bisa dapat dilihat dari kemampuan dan kepercayaan dalam

---

<sup>25</sup> Mahmudin Bin Syamsul Arifin, "Endorsement Dalam Perspektif Islam", (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal. 23-25.

memberikan suatu informasi kepada konsumen dengan jujur dan tentu apa adanya.<sup>26</sup>

b. Daya Tarik *Celerity*

Daya tarik menurut Shimp ialah pemilihan *celebrity* yang dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik yaitu meliputi menyenangkan, fisik keramahan, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik, akan tetapi daya tarik itu saja tidaklah penting sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Wowen dan Minor daya tarik fisik itu bisa dilihat dari penampilan fisik ataupun penampilan luar dari seorang *celebrity*. Dan seseorang yang menarik itu disarankan untuk harus positif saat menyampaikan informasi dari suatu merek yang diiklankannya secara lebih baik daripada orang-orang biasa pada umumnya.<sup>28</sup>

- c. Kecocokan *Celebrity* Dengan Merek, Para eksekutif periklanan menuntut agar citra *celebrity*, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang akan diiklankan.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> John C Women Dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Oleh Lina Jilid 1, (Jakarta Erlangga, 2002), hal.402.

<sup>27</sup> Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal.464.

<sup>28</sup> John C Women Dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Oleh Lina Jilid 1, (Jakarta Erlangga, 2002), hal.402.

<sup>29</sup> Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal.464.

d. Pertimbangan Lainnya

Dan para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti biaya untuk memperoleh layanan dari *celebrity*, besar kecilnya kemungkinan bahwa *celebrity* akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan itu dilakukan, sulit atau mudahnya dia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung olehnya, bila *celebrity* itu diekspos secara berlebihan dan mendukung terlalu banyak produk, maka kredibilitas dan kesukaan orang padanya bisa berkurang.

e. Pada dasarnya ada empat factor yang bisa mempengaruhi efektif atau tidaknya penggunaan *celebrity endorser* seperti yang telah dijelaskan tadi di atas. Hal ini harus diperhatikan agar kita sebagai pemilik *onlineshop* yang ingi melakukan kerjasama dengan seorang *endorser*, sudah paham dalam memilih *endorser* yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Sehingga saat *endorser* memperkenalkan sebuah produk dari *onlineshop* kita, maka akan mendapat *feedback* yang positif dari penggunaan jasanya, berupa peningkatan jumlah penjualan, sehingga uang yang telah kita keluarkan untuk membayar jasa seorang *endorser* tidak akan sia-sia dan mendapatkan respon yang positif dan pengikut di media sosial.<sup>30</sup>

## 9. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini beberapa peran *celebrity endorser* sebagai model iklan yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam sebuah iklan yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankannya itu kepada banyak orang.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut namun dia harus melakukannya.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu yang terkait dengan peran yang sedang ia bintangi didalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu, masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari seorang konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimiliki selebriti tersebut. Dengan memanfaatkan ketenaran

tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan seorang selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personality merek (brand personality) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakan dia dengan merek lain. Personaliti yang demikian, oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankannya, dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut.<sup>31</sup>

#### 10. Tujuan Dan Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* merupakan metode promosi yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk ke dalam periklanan (*advertising*). *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju, sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.

Tujuan iklan yang menggunakan *celebrity* pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk

---

<sup>31</sup> Nurul Safitri, "Endorsement Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)", Skripsi: UIN Ar-Ranry Banda Aceh, 2020, h.18-19.

mempengaruhi pengajaran konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.

Manfaat penggunaan *Endorsement* yaitu antara lain sebagai berikut :

a. Promosi Lebih Efektif

Jika produk anda dipromosikan melalui salah satu akun selebgram atau *endorser*, otomatis masyarakat akan banyak yang melihat produk-produk anda, mengingat bahwa jumlah pengikutnya yang cukup banyak, otomatis masyarakat yang tertarik akan mencari tahu *onlineshop* yang menjual produk tersebut, dengan cara mereka mengklik akun *onlineshop* yang di tag di video atau foto yang *endorser* posting.

b. Meminimalisir Biaya Marketing

Modal untuk melakukan kegiatan *Endorsement* tidak semahal biaya untuk mengiklankan di televise, kita cukup mengirim produk kita kepada seorang *endorser* beserta *fee* nya. Dengan cara ini produk kita akan dilihat oleh berjuta-juta orang, dan secara tidak langsung juga pengeluaran atau biaya pemasaran kita bisa ditekan.

c. Meningkatkan Penjualan

*Endorser* atau selebgram merupakan salah satu *public figure*, para pengikutnya akan cenderung mengikuti dan cenderung meniru gaya selebgram tersebut karena mereka menidolakannya, dengan begitu akan banyak orang yang tertarik dan memesan produk yang dipromosikan oleh selebgram tersebut. Tentu hal ini membantu mendorong penjualan menjadi semakin meningkat.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Terence A Shimp, hal.385.

## 11. Etika Endorser Dalam Memasarkan Produk Dalam Islam

Etika merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk mengelola produk yang akan dikeluarkan perusahaan, karena hal itu dapat mengantarkan pada kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, hal ini juga berlaku pada etika endorser dimana endorser juga harus mengikuti etika yang sesuai dengan apa yang sudah berlaku dan yang menjadi tuntutan dalam Islam.<sup>33</sup>

Al-Qur'an menjelaskan ada beberapa etika utama yang harus dimiliki oleh seorang endorser dalam memasarkan suatu produk, agar sesuai dengan tuntunan Syariah yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. Seorang endorser harus bersikap ramah saat melakukan promosi.
- b. Proses *Endorsement* dilaksanakan secara sopan dan santun. Seorang endorser yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat kepada siapapun saat bermu'amalah dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan dalam kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*Sufaha'*) dan sebagainya.<sup>34</sup>

Selain itu, ulama' telah menjelaskan beberapa etika *endorser* dalam memasarkan produk, diantaranya adalah imam al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din*, yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. *Endorser* harus menutup Aurat

<sup>33</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001), h. 109-110)

<sup>34</sup> Al-Qurthuby, *Al-Jami' Li Ahkam Al-Qur'an*, (kairo: Dai al-Misriyah, 1964), h. 182



Yang dimaksud dengan menutup aurat adalah menutupi anggota tubuh dari pandangan manusia. Menutup aurat merupakan kewajiban yang ditetapkan oleh Allah SWT sejak zaman Nabi Adam dan Siti Hawa, disaat Aurat kedua terbuka mereka segera menutupinya dengan daun-daun yang berada di syurga (daun tin).

b. Tidak memuji produk yang di *endorse* secara berlebihan

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa seorang *endorser* dianjurkan untuk tidak memuji produk yang dipromosikannya dengan sifat-sifat yang secara nyata tidak ada dalam produk tersebut, karena itu merupakan suatu pembohongan pada para konsumen. Jika konsumen tertarik pada produk tersebut dan menerimanya maka itu merupakan sebuah Talbis, kedzaliman dan kebohongan, dan jika konsumen tidak tertarik maka itu merupakan kebohongan dan pencemaran nama baik produk itu sendiri. *Endorser* diperbolehkan memuji suatu produk dengan sifat-sifat yang memang benar-benar ada di dalam produk itu dengan menggunakan bahasa yang tidak berlebihan, atau untuk menjelaskan spesifikasi yang tidak diketahui oleh konsumen seperti kualitas, kapasitas dan lain sebagainya.

c. Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Seorang *endorser* tidak selayaknya menggunakan kata sumpah (Demi Allah) dalam memasarkan suatu produk atau mempromosikan suatu produk. Jika ia berbohong atas sumpah itu maka ia telah melakukan sumpah palsu (*Yamin al-ghamus*) yang termasuk suatu dosa besar.

d. Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Seorang *endorser* harus transparan mempromosikan produk yang di *endorse* dengan menjelaskan kekurangan-kekurangan produk yang dipromosikan, baik yang tidak nampak maupun yang nampak sekalipun. Dan tidak diperbolehkan untuk menutup nutupi kekurangan-kekurangannya, karena itu merupakan bentuk dari suatu penipuan.<sup>35</sup>

## C. Produk Makanan

### 1. Pengertian Produk Makanan

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan, kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan baik untuk memenuhi keperluan sehari-hari, memenuhi kebutuhan pokok maupun memenuhi keinginan/gengsi/kepuasan gaya hidup konsumen yang berasal dari pangan, dimana hasil penjualan produk tersebut merupakan pendapatan/penghasilan/penerimaan arus khas masuk untuk perusahaan yang bersangkutan.<sup>36</sup>

Makanan, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala apa yang boleh dimakan, seperti panganan, lauk-pauk, kue-kue dan lain-lain sebagainya.<sup>37</sup> Sedangkan dalam *Ensiklopedia Hukum Islam*, makanan merupakan segala apa yang boleh dimakan oleh manusia, sesuatu yang

---

<sup>35</sup> Al-Ghazali, *ihya Ulum al-din*, h. 75.

<sup>36</sup> Masayu Endang Apriyanti, "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan", *Jurnal lppmuninda*, 2018, Vol.10 (1), h.22.

<sup>37</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), Cet I, h.547.

dapat menghilangkan rasa lapar manusia, dan dapat menguatkan badan manusia.<sup>38</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, pengertian produk makanan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber pangan, baik yang diolah maupun yang tidak diolah yang bisa di makan dan dapat menghilangkan rasa lapar, yang diperuntukkan untuk makanan atau minuman bagi konsumsi manusia

## 2. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak, sekalipun produk itu masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar lagi di waktu yang akan datang.

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhan dirinya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan para konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan suatu kunci atas perkembangan produktivitas perusahaan.

---

<sup>38</sup> Abdul Azizi Dahlan at. Al., Ensiklopedi Hukum Islam, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997), Cet. 1, Jilid IV, h.1071.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan baik dipasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang harus mereka keluarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen-konsumennya dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, menawarkan kinerja, dan pelengkap inovasi yang terbaik.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Menurut Tjiptono, kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain sbb :

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Kendala (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived*) merupakan persepsi komunikasi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harganya, nama merek nya, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan, (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama

proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.<sup>39</sup>

### 3. Label Halal

Label halal atau sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman "LABEL HALAL" pada kemasan produk dari Badan POM RI atau Balai Besar POM di masing-masing Provinsi. Pemberian label halal pada suatu produk digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi aman dan halal sehingga konsumen menjadi tenang dalam mengonsumsi.

Label pada kemasan produk makanan adalah informasi bagi konsumen yang tertera pada kemasan produk makanan. Kebiasaan masyarakat terutama remaja sebagai generasi penerus bangsa mengonsumsi makanan-makanan instan tanpa membaca label yang tertera pada kemasan produk makanan akan menimbulkan efek negative dikemudian hari baik dari segi kesehatan maupun kehalalan.

Undang-undang perlindungan konsumen sebagai payung hukum perlindungan bagi konsumen telah mengatur kewajiban bagi konsumen untuk membaca label pada kemasan produk makanan, hal ini dimaksudkan agar para konsumen tidak salah pilih terhadap produk yang akan dia konsumsi karena konsumen yang menjadi pihak terakhir dalam menyaring

---

<sup>39</sup> Francisca Sekar Kawuri, "Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis (Mamahkejogja)", Skripsi: USD Yogyakarta, 2018, h.12-15.

barang yang akan dia konsumsi apakah barang tersebut layak konsumsi atau tidak. Selain kewajiban konsumen juga diatur tentang hak konsumen. Berdasarkan pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebut bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen, dengan alasan tersebut maka dilakukan pengabdian kepada masyarakat berupa pemahaman pencantuman label kemasan produk makanan. Harapannya agar konsumen teredukasi menjadi konsumen yang cerdas dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan (layak konsumsi) dan juga dapat meminimalisir pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha.<sup>40</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penjabaran peneliti terdahulu mengenai endorsement, promosi, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang ditulis oleh Gevin Sepria Harly & Damayanti Octavia Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom dalam jurnal dengan judul "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 - 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)". Tulisan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai endorsement fashion blogger dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan

---

<sup>40</sup> Drummond KE & Brefer, Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's Seventh Edition, New Jersey: 2010, h.3-4.

pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa endorsement Fashion Blogger yang terdiri dari sub variabel Visibility, Credibility, Attraction, dan Power mendapat tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori baik. Besarnya pengaruh endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada blog Evita Nuh setelah dilakukan pengujian ulang melalui trimming adalah secara simultan variabel Credibility dan Power memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 37,4% sedangkan sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

2. Penelitian yang ditulis oleh Angela Z. Wo'en, Willem J.F.A Tumbuan, Ferdinand Tumewu International Business Administration (IBA) Program, Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado 95115, Indonesia dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Intensi Pembelian (Study Kasus : Shampoo Clear Di Manado)". Dalam penelitian ini, Shampoo clear berada di posisi pertama sebagai brand shampoo terbaik dengan persentase 22.1%. Peran dari endorser selebriti untuk mendukung produk dan membantu untuk membangun kepercayaan dengan konsumen yang sekarang dan berpotensi, menaikan kesempatan agar brand dapat diingat, dan menarik pelanggan yang barn. Penelitian ini menggunakan analisa linier regresi berganda dengan sampel 100 responden yang didapat dari penduduk kota Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa daya tarik fisik, keahlian, dan keselarasan secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian pelanggan.



untuk membeli shampo clear. Para konsumen menyukai endorser yang selalu muncul di televisi dan sudah dikenal oleh konsumen, dengan kata lain para konsumen menyukai endorser yang memiliki popularitas yang tinggi dan juga para responden lebih tertarik pada endorser yang memiliki wajah yang menawan.

3. Penelitian yang ditulis oleh Lidia Rochmania dan Fajar Sidiq Adi Prabowo, Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Telkom, dalam jurnal e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2 Agustus 2016, dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai celebrity endorsement dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa celebrity Endorsement dan minat beli produk mode local berada pada kategori baik, Besarnya pengaruh celebrity Endorsement terhadap Minat Beli produk mode lokal oleh Sharena Gunawan setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial variabel Viscap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yaitu sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam metode kualitatif ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menurut Kartini Kartono penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dalam kancan hidup yang sebenarnya. Selain itu menurut Abdurrahman Fathoni penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala-gejala objek sebagai terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk menyusun proposal penelitian.<sup>41</sup>

Penelitian lapangan ini akan dilakukan dengan meneliti secara langsung lokasi yang akan diteliti agar mendapat hasil yang maksimal. Dalam hal ini lokasi yang akan diteliti dalam penelitian menganalisis bagaimana pandangan Islam terhadap layanan endorsement

#### B. Lokasi Objek Penelitian

Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan di Hasanah Kitchen Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini mengambil sumber dari wawancara dan data mengenai layanan endorsement yang Islami terhadap produk makanan.

#### C. Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang peneliti buat maka peneliti menfokuskan yaitu:

---

<sup>41</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Gaya Media Pratama, 1996), h. 32

1. Bagaimana implementasi layanan endorsement yang islami terhadap produk makanan di hasanah kitchen
2. Apakah implementasi layanan endorsement terhadap produk makanan di hasanah kitchen sudah sesuai syariat islam

#### **D. Deskripsi Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian maka peneliti akan mendeskripsikan dari pada fokus penelitian yaitu :

1. Bagaimana implementasi layanan endorsement yang Islam terhadap produk makanan.
2. Apakah implementasi layanan endorsement terhadap produk makanan di hasanah kitchen sudah sesuai syariat Islam

#### **E. Sumber data**

Data merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui suatu permasalahan, dan data juga diperlukan untuk menjawab masalah penelitian yang sudah dirumuskan. Dalam melakukan penelitian data-data yang diperlukan diperoleh dari dua sumber, yaitu :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dimana berasal dari sumber aslinya atau data yang pertama. Data tersebut tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus di cari melalui narasumber atau yang didalam dengan istilah teknisnya respondent. Dimana merupakan orang-orang yang akan dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, data primer akan di peroleh dari hasil wawancara dan sumber data terhadap pihak (informan) secara langsung yang berasal dari pihak yang melakukan kegiatan *Endorsement* yaitu Hasanah Kitchen dan Endorser.

## 2. Data sekunder

Data sekunder termasuk sumber data yang datanya tidak langsung, yang memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Yang dimana merupakan sebagai bahan-bahan pelengkap dari sumber data primer, baik dalam bentuk jurnal-jurnal maupun buku bacaan yang terkait dengan penelitian.<sup>42</sup>

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam satu penelitian.<sup>43</sup> Selain itu instrument juga merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif dan kualitatif variasi karakteristik, variabel penelitian secara objektif, instrument dalam penelitian yaitu:

Instrumen merupakan langkah penelitian dalam pola prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini ada beerapa instrument penelitian yang digunakan yaitu :

<sup>42</sup> Nuning Indah Pratiwi, *Ibid.*, h. 211-212.

<sup>43</sup> Wina Senjaya, *Penelitian Pendidikan Jenis Metode dan Prosedur*, ( Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), h. 247.

## 1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi merupakan bentuk pengamatan awal sebelum melakukan penelitian. Atau kualitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah di ketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Observasi disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera, observasi dapat dilakukan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.<sup>44</sup> Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang aktifitas kegiatan layanan endorsement yang Islami terhadap produk makanan.

## 2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara yaitu teknik mengumpulkan informasi dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan secara terstruktur terhadap responden atau pedoman yang berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan implementasi layanan endorsement yang islami terhadap produk makanan.

## 3. Acuan Dokumentasi

Acuan dokumentasi yaitu berupa catatan tambahan khususnya yang berkaitan dengan implementasi layanan endorsement.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara kerja yang harus di lalui oleh setiap peneliti. Peneliti memerlukan cara tertentu agar semua data dapat

---

<sup>44</sup> Sugriono, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 226.

terkumpul. Setelah data terkumpul akan di analisis berdasarkan prosedur yang ada. Data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian. Jika dalam suatu penelitian tidak di sertai data, maka penelitian tersebut masih di pertanyakan validasinya. Hasil dari penelitian pun tidak akan bersifat objektif, sehingga tidak dapat di pertanggung jawabkan. Dalam usaha mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga tekhnisi diantaranya teknik observasi, teknik interview (wawancara) dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Teknik observasi adalah metode penelitian yang menggunakan cara pengamatan terhadap objek yang menjadi pusat perhatian penelitian.<sup>45</sup> Secara sistematis terhadap fakta-fakta yang diselidiki, dalam bukunya Sanafiah Faisal menjelaskan bahwa metode ini menggunakan sebuah pengamatan atau penginderaan langsung terhadap benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.<sup>46</sup> Teknik penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang implementasi layanan endorsement yang islami terhadap produk makanan.

#### 2. Interview (wawancara)

Teknik interview (wawancara) adalah teknik penelitian yang menggunakan cara tanya jawab. Dalam penelitian ini dimana peneliti tersebut langsung dengan objek yang diteliti untuk memperoleh informasi dari hasil wawancara<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Jasa Unggah Mulyawan, *Metodoli penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 62.

<sup>46</sup> Sanafiah Faisal, *Format-format Social*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 1995), h. 52

<sup>47</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Renika Cipta, 1998), h. 132

Metode interview merupakan suatu bentuk komunikasi verbal seperti percakapan yang digunakan untuk memperoleh data tentang implementasi layanan endorsement yang Islami terhadap produk makanan.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode penelitian untuk memperoleh suatu keterangan dengan cara memeriksa dan mencatat laporan data yang telah di dokumentasikan dalam bentuk buku yang ditulis seperti : buku induk, pribadi.<sup>48</sup>

### H. Teknik Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Penelitian ini berorientasi pada analisis deskriptif yang lebih banyak menganalisis data, untuk mendapatkan data yang tengah dibutuhkan, maka peneliti akan melakukan beberapa tahap analisis data, diantaranya:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah salah satu tahap dari teknik analisis data kualitatif. reduksi data tersebut merupakan penyederhanaan, pengolahan, dan membuang yang tidak diperlukan dengan sedemikian rupa sehingga data itu dapat menghasilkan sebuah informasi yang bermakna serta memudahkan peneliti dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, maka diperlukan adanya analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya suatu data dengan tujuan akhir.

---

<sup>48</sup>Djumur, *Bimbingan Dan Penyuluhan*, (Bandung: CV. Ilmu, 1975), h. 64.

## 2. Display Data

Display data atau yang sering dikenal dengan penyajian data juga merupakan tahap teknik kualitatif. Dimana penyajian data ini merupakan suatu kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan dapat mudah dipahami, sehingga akan memberikan kemungkinan untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif (yang berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik ataupun bagan. Data yang akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami.

## 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data salah satu tahap akhir dalam teknik Analisis data kualitatif, yang dimana akan dilakukan dengan melihat hasil reduksi data, tahap yang mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai. Tahap tersebut bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari suatu hubungan, atau perbedaan, agar dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang ada. Verifikasi dimaksudkan disini agar penilaian mengenai kesesuaian dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis, dapat lebih tepat dan obyektif. Salah satunya dapat dilakukan dengan *Peer Debriefing* (diskusi analisis/logis dengan rekan sejawat).<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Salsabila Miftah Rezkia, "Data Analysis: Teknik Analisis Data Kualitatif", <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>. Vol.9, Sep 2020, (Diakses 02 Sept 2021).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hasanah Kitchen berdiri pada tahun 2019, didirikan oleh seorang wanita yang bernama Siti Choiryahtul Tasrifah dengan suaminya, wanita ini biasa di panggil Ifah lahir di Nabire pada 08 januari 1992. Pertama kali membangun usaha, usaha awal mereka cuman satu yaitu usaha penyewaan stroller, saat itu usahanya berjalan cukup lancar sehingga membuat ekonomi keluarga menjadi lebih baik. Tetapi tidak lama kemudian semenjak covid mulai masuk ke Negara Indonesia saat itu usaha stroller nya langsung turun drastis dan berhenti. Setelah itu mereka kembali membuat produk baru yang selain sehat juga enak, yaitu susu kurma. Saat itu prodak susu kurma yang mereka rintis berjalan dengan cukup baik, prospek nya sangat bagus hingga sampe sekarang prodak nya masih ada peminat, masih laku di buru pelanggan-pelanggannya sehingga mereka mempunyai reseller dimana-mana sampai keluar kota seperti palu, kolaka.

Saat itu mereka belum mempunyai bangunan sendiri, masih menyewa tempat yang berlokasi di jalan Pettarani, kurang lebih 6 bulan mereka di jalan pettarani, usaha yang mereka bangun selain susu kurma tadi mereka juga menjual makanan tunjuk-tunjuk yang bisa dipilih lauk pauk nya, saat itu harga tidak jadi masalah buat pelanggan nya disana karena marketnya disana orang-orang kantoran yang tidak melihat harga yang penting perut mereka kenyang dan tidak merasa lapar lagi. Berbeda saat mereka pindah di tempat yang sekarang yang berada di jalan Perintis

Kemrdekaan No. Km.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamanlarea, Kota Makassar yang berada di dalam lingkungan Universitas Hasanuddin, semua konsep berbeda, di tempat yang sekarang konsep nya harga murah tapi perut tetap harus kenyang, karena marketnya yang di tempat sekarang itu adalah mahasiswa.

Saat pindah di tempat yang sekarang lah usaha mereka mulai berkembang, mereka mempunyai prodak baru, yaitu dispenser mie warmindo, mie instan dengan bermacam-macam topping yang bisa kita pilih sesuai keinginan kita yang langsung bisa kita ambil sendiri, yang setiap isiannya langsung tertera dengan harganya, harga satuan isiannya sangat terjangkau buat kantong siapa saja, baik itu anak-anak, remaja, dewasa, bahkan org tua apalagi. Dan yang membuat Hasanah Kitchen tambah dikenal oleh orang seperti sekarang karena strategi yang dia lakukan. Strategi merupakan salah satu unsur terpenting karena strategi dapat mempengaruhi suatu penjualan.

Disini Hasanah Kitchen menggunakan strategi promosi melalui kegiatan *Endorsement*, strategi *Endorsement* adalah suatu bagian dari strategi *advertising*, yang populer adalah menggunakan juru bicara yang dimana dia memuji atau mendukung suatu brand. Hasanah Kitchen juga memakai strategi marketing online ADS (Ads Instagram, Ads Facebook, Ads Tiktok) dan *Endorsement*. Hasanah kitchen mempunyai akun Instagram, facebook, tiktok sendiri untuk mempromosikan produk-produk miliknya, itu bertujuan agar memudahkan para konsumennya melihat berbagai macam produk-produk yang dijual oleh nya.

Dari situlah Hasanah Kitchen berdiri dan bisa terwujud seperti sekarang, seperti yang di inginkan oleh Siti Choiryahtul Tasrifah beserta suami, dikenal oleh banyak orang dan bermanfaat bagi orang-orang banyak yang ada disekitarnya, seperti konsep yang dibuat, harga murah tapi perut tetap harus kenyang.

### **1. Visi Misi Hasanah Kitchen**

Visi misi dari Hasanah Kitchen yaitu untuk membawa kemaslahatan untuk bersama, karena owner dari Hasanah Kitchen berfikir usahanya itu bukan hanya untuk membesarkan dan mensejahterakan dia dan keluarganya saja tetapi juga bisa mensejahterakan dan mebesarkan orang-orang yang berada di dalam Hasanah Kitchen, seperti karyawannya, sehingga karyawannya bisa menghidupi dirinya sendiri bahkan keluarganya dengan gaji yang di dapat dari bekerja di Hasanah Kitchen. Bukan hanya profit saja yang owner mau dapat tetapi lebih ke membawa manfaat bagi orang-orang, membawa kebaikan-kebaikan untuk bersama.

### **2. Produk Makanan Hasanah Kitchen**

Produk makanan adalah hasil proses produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan, kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan, baik untuk memenuhi keperluan sehari-hari, memenuhi kebutuhan pokok maupun memenuhi keinginan/gengsi/kepuasan gaya hidup konsumen yang berasal dari pangan. Produk makanan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber pangan, baik yang diolah maupun yang tidak diolah yang bisa

di makan dan dapat menghilangkan rasa lapar, yang diperuntukkan untuk makanan atau minuman bagi konsumsi manusia.

Ada beberapa produk-produk makanan yang di sediakan oleh Hasanah Kitchen untuk para konsumen dan untuk para pelanggan setianya, agar mereka mempunyai banyak pilihan dan tidak bosan dengan 1 produk makanan saja. Produk makanan dari Hasanah Kitchen yaitu antara lain sebagai berikut :

- a) Mie Instan Dengan Macam-Macam Topping
- b) Nasi Campur
- c) Nasi Goreng
- d) Frozen Food<sup>50</sup>

#### B. Narasumber

Penulis melakukan penelitian melalui wawancara kepada beberapa orang narasumber untuk mengetahui implementasi layanan endorsement di Hasanah Kitchen. Narasumber dalam penelitian ini sebanyak empat orang, yang dimana dijelaskan dalam table dibawah ini, yaitu antara lain sebagai berikut :

Tabel Narasumber

No	Nama	Posisi
1	Siti Choiriyatul Tasrifah	Owner
2	Zilqiah Anggraini	Endorser
3	Nurul Fadillah	Endorser
4	Dahlan Lamabawa	Ulama

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan Siti Choiriyatul Tasrifah selaku owner Hasanah kitchen pada tanggal 19 Maret 2022.

## C. Hasil Dan Pembahasan

### 1. Implementasi Layanan *Endorsement*

Dalam memanfaatkan jasa dari seorang *endorser* hasanah kitchen melibatkan dua orang yaitu Zilqiah Anggraini dan Nurul Fadillah.

Berikut beberapa pernyataan hasil wawancara peneliti dengan para narasumber, yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. Hasanah Kitchen memilih menggunakan cara *Endorsement* untuk memasarkan produk-produk nya

Siti Choiriyatul Tasrifah selaku owner dari hasanah kitchen mengatakan :

"Bisnis di jaman sekarang semakin merajalela, teknologi pun tambah lama tambah semakin berkembang sehingga banyak para *pebisnis* yang menjalankan bisnisnya melalui media sosial seperti instagram, facebook tiktok dll. Kita menggunakan beberapa cara, salah satunya dengan cara melakukan kegiatan *Endorsement*, cara ini sama dengan kegiatan promosi. Mempromosikan produk ke media soaial menggunakan cara *Endorsement* dengan bantuan dari seorang *endorser* yang mempunyai banyak pengikut di akun media sosial pribadi miliknya. Seorang *endorser* memposting video review atau foto produk dari Hasanah Kitchen di akun media sosial pribadi miliknya sehingga di lihat oleh para pengikutnya sehingga bertambah banyak orang yang mengetahui dan otomatis bertambah banyak pula yang tertarik ingin membeli. Kegiatan

*Endorsement* ini cukup berguna dan menguntungkan bagi Hasanah Kitchen karena menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas"

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas :

Hasanah Kitchen menggunakan kegiatan *Endorsement* dengan bantuan dari seorang *endorser* untuk memasarkan produk-produknya agar banyak masyarakat yang mengetahui dan banyak pula yang berminat untuk membelinya.

b. Pemilihan jasa seorang *Endorser* di Hasanah Kitchen

Siti Choiriyatul Tasrifah selaku owner dari Hasanah Kitchen mengatakan :

"Promosi akan menjadi lebih efektif dan menguntungkan apabila kita tepat dalam memilih seorang *endorser*, dalam pemilihan seorang *endorser* yang pertama kali kita lihat dari segi berapa banyak pengikut nya di akun media sosial miliknya, karena itu hal yang paling penting yang dapat mempengaruhi suatu penjualan. Sebelum memilihnya tentu sudah di pantau dari jauh-jauh hari bagaimana cara kerjanya. Kita tidak banyak menuntut seorang *endorser* harus begini ataupun harus begitu, yang penting dia melakukan pekerjaannya dengan baik dan jujur, sesuai dengan kesepakatan bersama. *Endorser* yang kita pilih cukup membantu mendongkrak penjualan, karena pengikut-pengikut akun media sosial dari seorang *endorser* tersebut cukup banyak, otomatis pengikut mereka melihat sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Jika memilih seorang *endorser* dengan jumlah

pengikut yang sedikit maka akan sedikit pula yang akan melihat produk, dan peluang untuk membeli produk akan sedikit sehingga akan berdampak buruk bagi Hasanah Kitchen"

Kesimpulan dari hasil wawancara diatas :

Dapat dipahami bahwa tidak ada kriteria-kriteria khusus dalam pemilihan *celebrity endorser* di Hasanah Kitchen, cukup seorang *endorser* bekerja dengan baik.

c. Yang membuat teks saat ingin melakukan kegiatan *Endorsement* di Hasanah Kitchen

Siti Choiriyatul Tasrifah selaku owner dari hasanah kitchen mengatakan :

"Yang membuat teks saat membuat konten dalam kegiatan *endorsement* itu tergantung, kadang kita cuman mengirimkan barang nya, teks ataupun keterangan yang di sampaikan bisa langsung dari endorser itu sendiri tanpa mereka meminta dibuatkan teks atau dibuatkan konten, karena seorang *endorser* sudah terbiasa melakukan kegiatan atau pekerjaan seperti itu, jadi tanpa teks pun mereka sudah paham dan sudah mengerti harus melakukan apa, bagaimana, harus berkata apa itu sudah menjadi makanan sehari-hari bagi mereka. Ada juga seorang *endorser* yang memang meminta teks nya, berbeda orang berbeda juga sistem kerjanya. Dan tentu seorang *endorser* yang sudah di sewa jasanya dan akan melakukan kegiatan *Endorsement* atau akan mempromosikan

sesuatu harus mempersiapkan dirinya terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan *Endorsement*"<sup>51</sup>

Zilqiah Anggraini selaku *endorser* mengatakan :

"saya saat itu tidak meminta dibuatkan teks ataupun konten kepada pihak Hasanah Kitchen, teknis saya membuat konten, klien mengirimkan produk kepada saya, minimal 2 produk dan bisa juga lebih, saya mencoba terlebih dahulu salah 1 produknya dan sisa produk lainnya saya foto, lalu mengunggah ke akun media sosial pribadi milik saya serta memberikan keterangan sesuai dengan apa yang saya rasakan, jika enak saya akan mengatakan enak, jika ada yang tidak enak dari produk yang saya rasa saya akan mencoba menulis keterangan dengan baik dengan tidak menjatuhkan produk tersebut"<sup>52</sup>

Nurul Fadillah selaku *endorser* mengatakan :

"Sebelum melakukan *Endorsement* saya meminta keterangan dari produk yang akan saya promosikan atau meminta dibuatkan teks, nanti saya akan menyesuaikan teks tersebut dengan apa yang saya rasakan tanpa saya melebih-lebihkan, dan sebelum saya membuat video review saya wajib mencicipi produk makanan ataupun minuman itu terlebih dahulu untuk memastikan dan

---

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Siti Choiryatul Tasrifah selaku owner Hasanah kitchen pada tanggal 19 Maret 2022.

<sup>52</sup> Hasil Wawancara Dengan Zilqiah Anggraini Selaku Endorser Pada Tanggal 26 Maret 2022.



mengetahui rasanya, apakah layak untuk dia promosikan atau tidak"<sup>53</sup>

Kesimpulan dari 3 pernyataan narasumber di atas :

Yaitu kegiatan *endorsement* yang dilakukan di Hasanah Kitchen, tergantung dari si *endorser*, ada yang teks atau keterangan produk dan ada juga yang tidak memintanya, karena seorang *endorser* yang di sewa jasanya oleh Hasanah Kitchen sudah terbiasa melakukan kegiatan *Endorsement* mau pake teks ataupun tanpa teks.

d. Sistem yang dipakai Hasanah Kitchen

Siti Choiriyatul Tasrifah selaku owner Hasanah Kitchen mengatakan :

"Sebelum melakukan kegiatan kerjasama, tentunya pihak dari Hasanah Kitchen dan pihak dari *endorser* sudah membicarakan aqadnya, kesepakatannya, apakah kegiatan yang kita lakukan berjangka panjang atau tidak, memakai sistem kontrak atau hanya sekali saja. Disini kami memakai sistem yang hanya satu kali saja, satu kali posting untuk satu kali promosi yang di lakukan oleh para *endorser*. Setiap kali melakukan kegiatan *Endorsement* Hasanah Kitchen melakukan aqad atau kesepakatan bersama di awal agar tidak ada yang merasa dirugikan dan dimanfaatkan. Pihak Hasanah Kitchen biasanya harus membayar

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara Dengan Nurul Fadillah Selaku Endorser Pada Tanggal 03 April 2022.

jasa seorang endorser itu skalanya mulai dari Rp.50.000- Rp.500.000 untuk satu kali kegiatan *Endorsement*, jika ingin melakukan kegiatan *Endorsement* lagi harus membayar lagi"<sup>54</sup>

e. *Endorser* bisa melakukan kegiatan *Endorsement* di Hasanah Kitchen

Nurul Fadillah selaku *Endorser* mengatakan :

"Awalnya Hasanah Kitchen menawarkan kepada saya untuk mempromosikan produk mereka sebagai salah satu teknik marketing, dengan memanfaatkan saya sebagai seorang influencer yang mempunyai banyak followers yang dapat meningkatkan brand awareness terhadap produk tersebut yang dapat dikenal oleh followers saya. Seorang *endorser* seperti saya jika ditawarkan pekerjaan untuk mempromosikan sesuatu oleh siapapun, selagi itu tidak merugikan orang lain dan dapat membantu orang yang menawarkan pekerjaan tersebut pasti saya akan menerima pekerjaan itu, karena pada dasarnya itu memang sudah menjadi pekerjaan dari seorang *endorser*. Tentu saya menerima tawaran pekerjaan itu karena saya senang karena bisa membantu sesama. Dan dalam kegiatan *Endorsement* yang saya lakukan saya hanya menerima produk dari UMKM untuk di promosikan tanpa bayaran. Bukan hanya Hasanah Kitchen dari UMKM manapun"<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Siti Choiryatul Tasrifah selaku owner Hasanah kitchen pada tanggal 19 Maret 2022.

<sup>55</sup> Hasil Wawancara Dengan Nurul Fadillah Selaku Endorser Pada Tanggal 03 April 2022.

Zilqiah Anggraini selaku *Endorser* mengatakan :

"Saya tidak tau pasti alasan dari Hasanah Kitchen menghubungi saya dan menawarkan untuk bekerjasama, tapi mungkin dari tim Hasanah Kitchen sudah mengecek akun instagram saya sebelumnya dan melihat video serta foto yang saya posting di akun media sosial saya, dan akhirnya Hasanah Kitchen memutuskan untuk menghubungi saya dan mengajak saya untuk bekerjasama dengan mereka"<sup>56</sup>

Kesimpulan dari hasil wawancara peneliti dengan kedua *Endorser* diatas yaitu :

Para *endorser* di ajak bekerjasama oleh pihak Hasanah Kitchen untuk melakukan kegiatan *endorsement*, yang dimana seorang *endorser* yang mempunyai banyak pengikut di akun media sosial mempromosikan video atau foto tentang Hasanah kitchen atau produk-produk yang di jual oleh Hasanah Kitchen di akun media sosial miliknya tersebut, dengan tujuan agar produk dari Hasanah Kitchen dapat dikenal oleh khalayak luas, apalagi para *endorser* yang dipilih mempunyai banyak pengikut sehingga banyak yang akan mengetahui. Itu sangat bisa membantu Hasanah Kitchen dalam suatu penjualan.

---

<sup>56</sup> Hasil Wawancara Dengan Zilqiah Anggraini Selaku Endorser Pada Tanggal 26 Maret 2022.

## 2. Layanan *Endorsement* Yang Sesuai Syariat Islam

- a. Siti Choiriyatul Tasrifah selaku owner dari Hasanah Kitchen mengatakan :

"*Endorser* yang kami sewa jasanya itu rata-rata semua muslim, memakai hijab, dan kami juga melihat seorang *endorser* dari segi berapa banyaknya pengikut di akun media sosial miliknya, karena itu hal yang paling penting yang dapat mempengaruhi suatu penjualan, kami juga melihat dari sikapnya sifatnya cara dia mempromosikan sesuatu itu bagaimana, kami melihat dan memantaunya lewat akunnya postingan-postingannya. Kami tidak banyak menuntut seorang *endorser* harus begini ataupun harus begitu, yang terpenting dia melakukan pekerjaannya dengan baik, jujur, amanah, sesuai dengan kesepakatan bersama"<sup>57</sup>

- b. Zilqiah Anggraini selaku *Endorser* mengatakan :

"Hasanah Kitchen tidak memberi syarat-syarat harus sesuai syariat Islam ataupun tidak, apakah harus berjilbab, apakah harus memakai pakaian yang sopan, apakah harus beragama Islam, apakah harus berbicara yang baik dan sopan, konten harus ada bumbu-bumbu islam ataupun tidak. Tidak harus, karena saya memang beragama Islam, dan memakai hijab, dan tentu Hasanah Kitchen sudah mengetahui cara kerja para *endorser* yang mereka sewa jasanya melalui akun media sosial milik kita. Saat sebelum kegiatan *Endorsement* dimulai kita melakukan kesepakatan bersama di awal, semua kesepakatannya terlaksanakan

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Siti Choiriyatul Tasrifah selaku owner Hasanah kitchen pada tanggal 19 Maret 2022.

dengan baik tidak ada kendala, baik itu dari pihak Hasanah Kitchen ataupun saya sendiri, jadi tidak ada tuntutan harus begini ataupun harus begitu, yang penting saling jujur dan amanah"<sup>58</sup>

Nurul Fadillah selaku *Endorser* mengatakan :

"Saat mengajak bekerjasama pihak dari Hasanah Kitchen tidak memberikan syarat harus sesuai syariat Islam atau tidak, bahkan tidak sedikitpun membahas tentang syariat-syariat Islam, karena yang saya lihat mereka memilih seorang *endorser* itu memang muslimah rata-rata memakai hijab semua"<sup>59</sup>

c. Dahlan Lamabawa selaku ulama berpendapat dan menilai bahwa implementasi layanan *Endorsement* di Hhasanah Kitchen sudah sesuai dengan syariat Islam, dikarenakan dengan beberapa alasan normative dan rasional, yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Dalam Islam jual beli itu halal hukumnya dan sangat mengharamkan riba. Dan pada hasil wawancara tersebut tidak terdapat unsur riba. Yang ada adalah menggunakan jasa seorang *Endorser* dengan aqad yang jelas yaitu bayaran tepat pada waktunya sesuai dengan aqad yang telah di sepakati bersama.
2. Kesepakatan anantara pihak Hasanah Kitchen dengan pemberi layanan jasa yang disebut juga dengan *Endorser* adalah bagian dari *Ta'awun* atau saling tolong menolong dalam hal kebaikan, yaitu

---

<sup>58</sup> Hasil Wawancara Dengan Zilqiah Anggraini Selaku *Endorser* Pada Tanggal 26 Maret 2022.

<sup>59</sup> Hasil Wawancara Dengan Nurul Fadillah Selaku *Endorser* Pada Tanggal 03 April 2022.

membagi informasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Hablum Minannas.

3. Pihak Endorser jujur dalam menyampaikan cita rasa yang ia rasakan saat mempromosikan produk tersebut, sehingga jauh dari unsur penipuan atau pembohongan publik.
4. Saling tolong menolong dalam konteks penggunaan jasa layanan *Endorsement* adalah *Takaful* atau saling menjamin, kedua belah pihak saling menjamin rasa nyaman, saling menguntungkan satu sama lain atau bisa disebut dengan simbiosis mutualisme. Menggunakan jasa *Endorsement* adalah bagian dari menghargai profesi seseorang yang bekerja secara profesional.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Hasil Wawancara Dengan Dahlan Lamabawa Pada Tanggal 03 April 2022.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dan diperoleh hasil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Implementasi layanan *Endorsement* yang dilakukan oleh Hasanah Kitchen sudah baik, dari segi pemilihan jasa layanan *endorsement* atau yang di sebut juga dengan *endorser*, dari segi pelaksanaan, dari mulai aqad sampai proses kegiatan *endorsement* nya itu sudah terlaksana dengan baik sesuai kesepakatan bersama tanpa adanya kendala dari pihak Hasanah Kitchen ataupun dari pihak *Endorser*.
2. Layanan *Endorsement* yang dilakukan oleh seorang *endorser* yang di sewa jasa nya oleh Hasanah Kitchen sudah cukup memenuhi syariat Islam, mereka seorang muslim dan memakai hijab, mereka sudah melakukan pekerjaannya dengan baik dan jujur. Mereka sudah sangat membantu Hasanah Kitchen dalam mempromosikan produknya sehingga lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian diatas peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi siapapun, agar memahami bagaimana cara bekerjasama dengan baik sebagaimana yang di anjurkan dalam Islam. Salah satu contoh kerjasama di skripsi ini yaitu dengan cara melakukan kegiatan *Endorsement*. Baik itu yang sudah lama menjalankan bisnis maupun yang baru-baru menjalankan bisnis, bisa lebih baik lagi dalam memilih jasa seorang

*endorser* dan agar lebih meningkatkan lagi dari segi promosi, sebab jika promosi meningkat maka akan sangat mempengaruhi volume penjualan, otomatis jika promosi sering dilakukan pendapatan pun akan ikut meningkat juga.





## DAFTAR PUSTAKA

- Depertemen Agama RI. *Al-qur'an dan terjemahan*, PT: Karya Toba Putra.
- Apriyanti, Masayu Endang. (2018). *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*. Jurnal Ippmuninda. Vol.10 (1).
- Arifin, Mahmudin Bin Syamsul. (2018). *Endorsement Dalam Perspektif Islam*", (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- A Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Ahmad, Mustaq. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Al. Abdul Azizi Dahlan at. (1997) *"Ensiklopedi Hukum Islam"*, (Jakarta: PT. Ihtiar Baru Van Hoeve). Cet. I, Jilid IV.
- A Shimp, Terence.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Cet.II.
- Djumur. (1975). *Bimbingan Dan Penyuluhan*. Bandung: CV. Ilmu.
- Djazuli, A. (2007). *Kaidah-kaidah Fikih*. Jakarta : Prenada Meida Group.
- Faisal, Sanafiah . (1995). *Format-format Social*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Ghazali, Al. (2005). *Ihya Ulum al-din*. Bairut Dari Ibn Hazm.
- Hartati, Ambaryanti. (2019). *Endorsment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Haya Olshop Metro*. Skripsi: IAIN Metro.
- Hasil wawancara dengan Siti Choiryatul Tasrifah selaku owner Hasanah kitchen pada tanggal 19 Maret 2022.
- Hasil Wawancara Dengan Qiyah Ladqiyah Selaku Endorser Pada Tanggal 26 Maret 2022.
- Hasil Wawancara Dengan Dahlan Lamabawa Pada Tanggal 03 April 2022.
- Hasil Wawancara Nurul Fadlillah Pada Tanggal 03 April 2022.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kawuri, Francisca Sekar. (2018). *Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis (Mamahkejogja)*. Skripsi: USD Yogyakarta.
- Kartono, Kartini. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Gaya Media Pratama.

- KE, Drummond & Brefer. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's Seventh Edition*. New Jersey.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I.
- M. Noor, Harisudin. (2014). *Fiqh Muamalah I*. Surabaya : Pena salsabila.
- Women, John C Dan Michael Minor (2002) *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Oleh Lina Jilid 1, (Jakarta Erlangga).
- Mulyawan, Jasa Unggah. (2014) *Metodoli penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pendidikan, Departemen dan Kebudayaan RI. (1998). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pratiwi, Nuning Indah, *Ibid*.
- Purwadarminto. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Purnama, Fransisca dan Rico Huang. (2015). *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: PT. Alona Indosenia Raya.
- Qurthuby, Al. (1964). *Al-Jami' Li Ahkam Al-Qur'an*. kairo: Dai al-Misriyah.
- Rezkie, Salsabila Miftah. "Data Analysis: Teknik Analisis Data Kualitatif
- Safitri, Nurul. (2020). *Endorsement Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*. Skripsi: UIN Ar-Ranry Banda Aceh.
- Saleh, Hasan. *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*. Jakarta: PT Praja Grafindo Prenada.
- Senjaya, Wina .(2013). *Penelitian Pendidikan Jenis Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Suharsimi, Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Renika Cipta.
- Sugriono. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet,III.
- Tjiptono, Fandy. (2006) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tirmidzi, Erwan. (2016). *Harta Harum Muamalat Kontemporer*. Bogor: P.T Berkat Mulia Insani.

**Website:**

Al-Kamili Muhammad, *Hukum Iklan: Sebuah Tinjauan Syariah*, dalam <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>.  
di akses pada tanggal 17 oktober 2021 pukul 17.36.

<https://www.bitebrands.co/2016/09/antara-Karin-anya-geraldine-brand-endorsement.Html?m=1> di akses 30 Oktober pukul 14.50

Salsabila, Miftah Rezkia. (2020) *Data Analysis: Teknik Analisis Data Kualitatif*.  
<https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>.  
Vol.9. (Diakses 02 Sept 2021).



## RIWAYAT HIDUP



**Nur Fitriani**, Lahir di Kabupaten Dompu Kecamatan Woja pada tanggal 03 September 1997. Anak kedua dari 3 bersaudara dari Pasangan Supardi dan Sri Junari.

Memasuki jenjang Pendidikan formal Sekolah Dasar di SD

Negeri 02 Woja pada tahun 2004 dan lulus pada tahun

2010, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 4

Dompu dan lulus pada tahun 2013. Setelah lulus , pada tahun tersebut penulis

melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA tepat nya di SMK Negeri 1 Dompu dan

lulus pada tahun 2016. Setelah menyelesaikan studi atas Ridho Allah SWT dan

restu orang tua, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan di salah

satu kampus swasta di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama

Islam Prodi Hukum Ekonomi syariah pada tahun 2018.



**DOKUMENTASI**



**Wawancara dengan Owner Hasanah Chicken**



Wawancara dengan Nurul Fadhillah (Endorser)



Wawancara dengan Ulama Dahlan Lamabawa



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 291, Monras Ipa II, Makassar (0411) 860472 Fax 865 588 Makassar 90221

Nomor : 155/FAI/05/A.2-III/11/1443/2022

Lamp. : -

Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat  
Ketua LP3M Unnamuh Makassar

Di-  
Makassar.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Dengan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nur Fitriani  
Nim : 105.25.11095.18  
Fakultas/ Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (HES)  
Alamat HP : Jl. Manruuki 2 Lt. 2B/ 085237455228

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi dengan Judul:

"Implementasi Layanan *Endorsement* yang Islam terhadap Produk Makanan",  
(Studi Objek *Hasanah Kitchen*)

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan *Alaahumma*  
*Khaeran Katsiran*

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

08 Rajab 1443 H.

Makassar,

09 Februari 2022 M.



Dr. Amran Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM 774 234





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR



LEMBAGA PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Hassanudin No. 177, Tj. Bontomatene, Kecamatan Bontomatene, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 91111. Email: [dit@umh.ac.id](mailto:dit@umh.ac.id)

Nomor: 2185-05/C-4-VIII/VI/40/2022  
Lampir: 1 (satu) Rangkap Proposal  
Hal: Permohonan Izin Penelitian  
Kepada Yth,  
Pimpinan/Organisasi  
Hasanah Kitchen  
di -  
Makassar

19 Dzulqadhih 1443 H  
18 June 2022 M

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar nomor 1551/105/A/01/II/1443/2022 tanggal 9 Februari 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut adalah ini:

Nama: NUR FITRANI  
No. Stambuk: 10525 1109518  
Fakultas: Fakultas Agama Islam  
Jurusan: Hukum Ekonomi Syariah  
Pekerjaan: Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

"Implementasi Layanan Endorsement yang Dilain Terhadap Produk Makanan (Studi Objek Hasanah Kitchen)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 14 Februari 2022 s.d 11 April 2022

Selubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katirau.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Dr. Abubakar Idhan, MP.  
NBM 101 7716

## SURAT KETERANGAN

Perihal : Balasan Permohonan Izin Meneliti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Makassar

di

Tempat

Berdasarkan Surat Kepala LPM Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 155/FAI/05/A.2-III/143/2022 tanggal 9 Februari 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi atas nama mahasiswa :

Nama : **NUR FITRANI**

Nim : **105251109518**

Program Studi : **Hukum Ekonomi Syariah**

Judul Skripsi : *Implementasi Layanan Emosional yang Islami Terhadap Produk Makanan studi objek Hasanah Kitchen*

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas kami terima untuk melaksanakan penelitian di perusahaan kami.

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut ditempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.

Demikian izin penelitian ini kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 18 Maret 2022

Pimpinan Hasanah Kitchen



Siti Choiryatul Taarifah

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221. Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nur Fitriani  
NIM : 105251109518  
Program Studi: Hukum Ekonomi Syariah

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Angka Baku
1	Bab 1	100%	100%
2	Bab 2	25%	25%
3	Bab 3	100%	100%
4	Bab 4	0%	100%
5	Bab 5	100%	100%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan  
seperlunya.

Makassar, 20 Juni 2022

Mengetahui

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

  
Nur Sumardi, Hum. M.I.P.  
NBM. 964 591



Submission date: 20-Jun-2022 09:36AM (UTC+0700)

Submission ID: 1859779100

File name: BAB\_I\_SKRIPSI\_TANIAA.docx (38.99K)

Page count: 1030

Character count: 6928

SIMILARITY REPORT



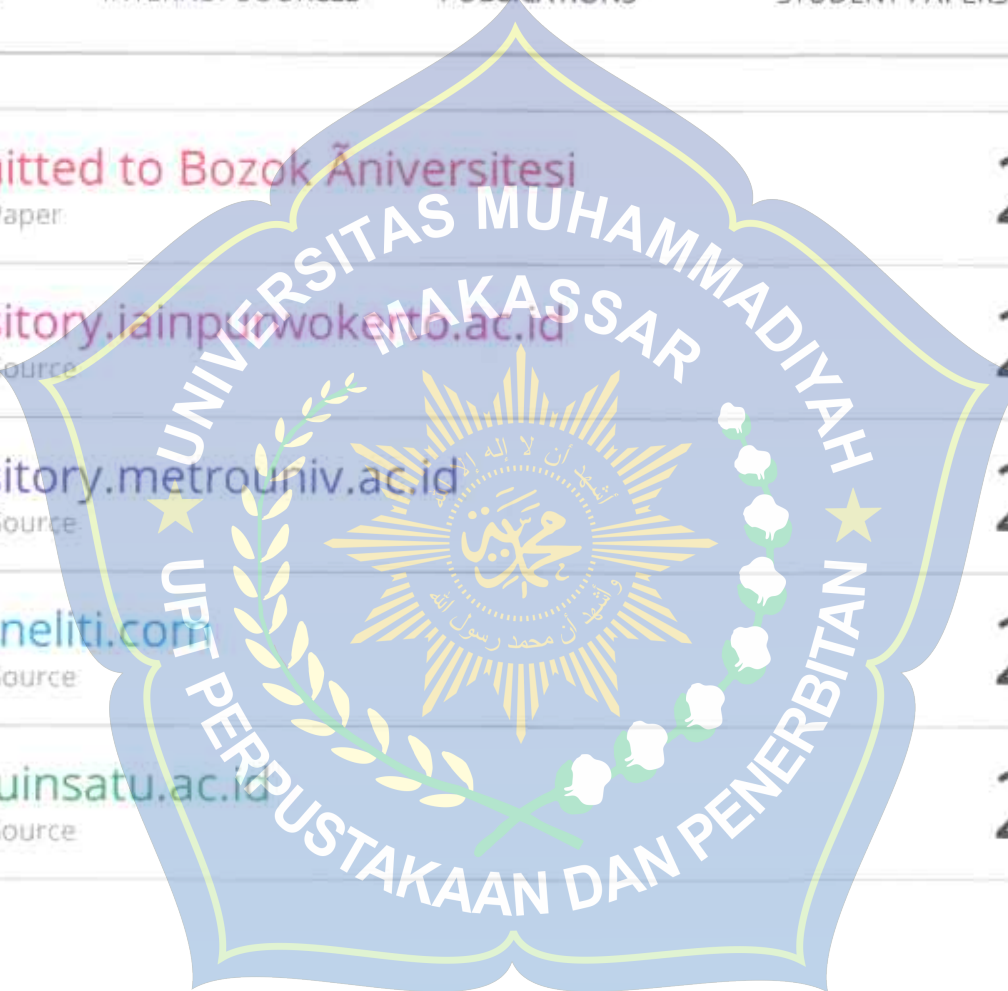
PRIMARY SOURCES

Source	Percentage
Submitted to Bozok Üniversitesi Student Paper	2%
repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2%
www.neliti.com Internet Source	2%
repo.uinsatu.ac.id Internet Source	2%

Include quotes

Include bibliography

Exclude matches





Submission date: 20-Jun-2022 09:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 1859779714

File name: BAB\_II\_SKRIPSI\_TANIA.docx (60.75K)

Word count: 4985

Character count: 32693

ORIGINALITY REPORT

24%  
SIMILARITY INDEX

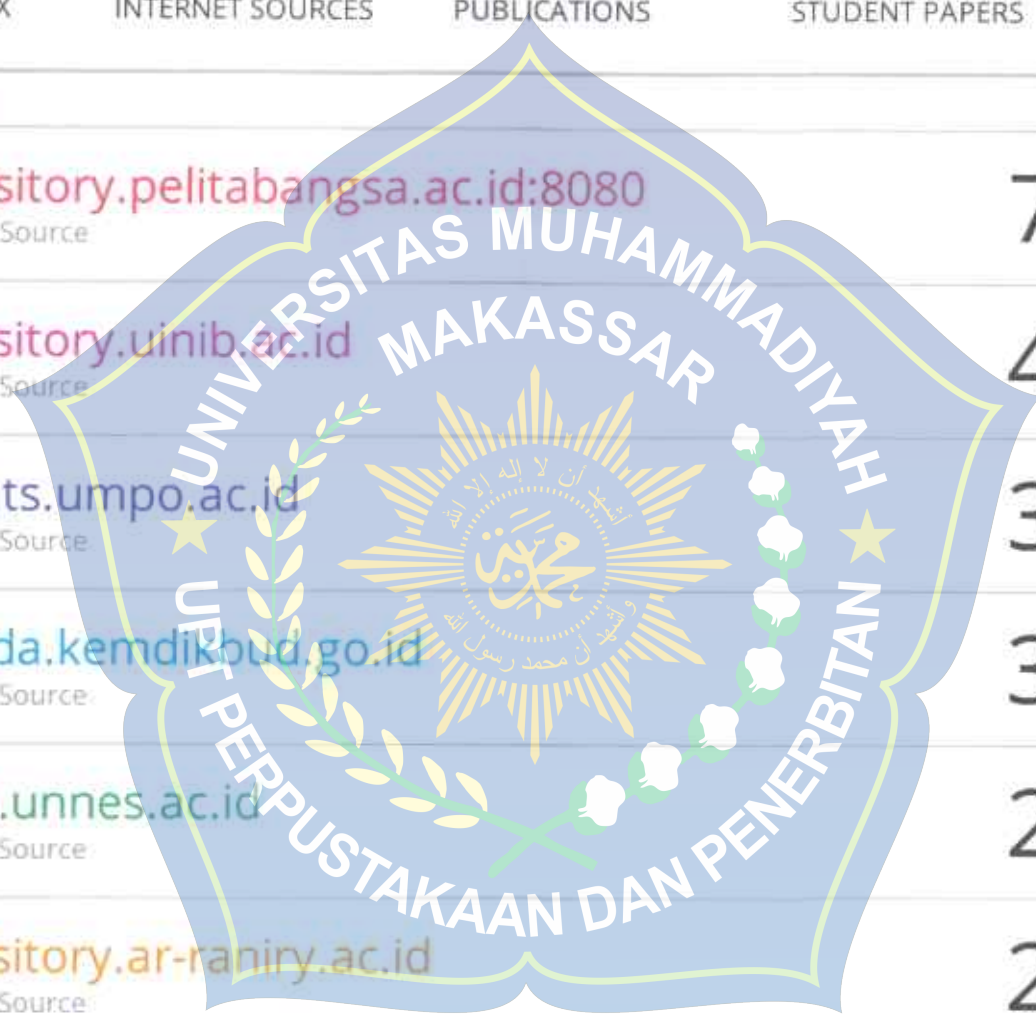
24%  
INTERNET SOURCES

9%  
PUBLICATIONS

23%  
STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	7%
repository.uinib.ac.id Internet Source	4%
eprints.umpo.ac.id Internet Source	3%
garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	3%
lp2m.unnes.ac.id Internet Source	2%
repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
repository.usd.ac.id Internet Source	2%
jurnalhamfara.ac.id Internet Source	2%





# BAB III NUR FITRANI

105251109518

by Tahap Skripsi

Submission date: 20-Jun-2022 09:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 1859780088

File name: BAB\_III\_SKRIPSI\_TANIA.docx (38.49K)

Character count: 1114

Word count: 7504



ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



Include quotes  On  
Include bibliography  On

Exclude matches  On



Submission date: 20-Jun-2022 09:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 1859780743

File name: BAB\_IV\_SKRIPSI\_TANIA.docx (45.64K)

Page count: 2362

Character count: 14574

AB IV NUR FITRANI 105251109518

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches





# BAB V NUR FITRANI

105251109518

by Tahap Skripsi

Submission date: 20-Jun-2022 09:39AM (UTC+0700)  
Submission ID: 1859781096  
Name: BAB\_V\_SKRIPSI\_TANIA.docx (30.43K)  
Page count: 218  
Character count: 1330

AB V NUR FITRANI 105251109518

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



Include quotes  
 Include bibliography

On  
 On

Exclude matches

