

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah bagian dari aktivitas yang penting dalam masyarakat. Bisnis adalah fenomena modern yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Bisnis dilakukan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain dalam masyarakat. Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan masyarakat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini saling ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain.<sup>1</sup>

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta, jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan Shalat menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Adapun makna kata *tijarah* yang *kedua* adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> M. Ma'ruf Abdullah, Budi Rahman Hakim, dan Aswaja Pressindo, *Manajemen bisnis syariah*, hal. 36.

<sup>2</sup> Ira Puspitasari, "Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2019), 41–51 (hal. 45) <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4125>>.

Berbagai bisnis sedang banyak di gandungi oleh pengusaha saat ini, salah satu bisnis yang paling banyak saat ini yaitu dibidang bisnis kosmetik. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding tahun 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Tidak jarang konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk membayar lebih untuk membeli kosmetik impor dibanding kosmetik lokal. Hal tersebut dalam jurnal *Customer Perception towards Imported Cosmetics* didasari oleh beberapa faktor. *Pertama*, faktor kepercayaan, konsumen merasa lebih percaya dengan kosmetik impor yang berasal dari perusahaan terkenal di dunia. *Kedua* adalah faktor keamanan, sehubungan dengan produk perusahaan impor, keamanan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu keselamatan perusahaan, pembagian, dan perusahaan harus sah secara hukum dan resmi. *Ketiga*, kemudahan penggunaan, konsumen menganggap kosmetik impor lebih mudah digunakan, misal dalam hal pigmentasi warnanya. *Keempat*, gaya hidup atau gengsi, konsumen

Indonesia cenderung tetap membeli *high-end brand* agar terlihat mengikuti *trend* dan demi memuaskan lingkungannya. Pasar kosmetik nasional tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp 13,9 triliun pada tahun 2015 lebih tinggi dibandingkan tahun 2014 senilai Rp 12,8 triliun. Pada periode 2010-2015 pasar kosmetik nasional rata-rata meningkat hingga 9,67% per tahunnya.<sup>3</sup>

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume. Bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri. Seperti halnya dalam industri kosmetik, ancaman yang timbul adalah terdapat pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara yang tidak baik salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya yang dilarang dalam kosmetik. Menurut data badan BPOM pada tahun 2011, tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya sebesar 0,65%, kemudian pada tahun 2012

---

<sup>3</sup> Amelia Putri, "Perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21.2 (2017), 59–64 (hal. 59–60).

tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami penurunan menjadi 0,54%, namun pada tahun 2013 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami kenaikan yaitu menjadi 0,74%, dan pada tahun 2014 temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya kembali meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 0,78%. Pada tahun 2015 tingkat temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mengalami penurunan menjadi 0,60%.<sup>4</sup> Dari penemuan tersebut dapat dilihat bahwa hal-hal berbahaya tersebut dapat menurunkan citra dari beberapa pelaku bisnis produk kosmetik tersebut. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.<sup>5</sup>

Di Indonesia, dalam hal pemilihan produk kecantikan adalah sesuatu yang mudah namun ada beberapa hal yang menyebabkan pemilihan menjadi susah. Hal tersebut dikarenakan para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang dapat menyebabkan kebingungan dalam memilih produk manakah yang ramah terhadap lingkungan dengan memiliki kualitas yang baik serta aman untuk digunakan. Jika

---

<sup>4</sup> Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3.1 (2018), 11–18 (hal. 12).

<sup>5</sup> Wulandari dan Iskandar, hal. 14.

salah dalam memilih produk kecantikan, maka dapat berakibat yang cukup fatal bagi kesehatan dan keindahan kulit konsumen itu sendiri.<sup>6</sup> Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kosmetik mereka kepada masyarakat dengan citra yang baik dan dapat diketahui oleh banyak orang. salah satu cara perusahaan memperkenalkan produknya yaitu melalui promosi.

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

Menurut Kotler, pemasaran yang efektif menggunakan bauran promosi antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales*

---

<sup>6</sup> Rizky Kharismawan Shaputra, "Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik," *Jurnal Jibeka*, 7.3 (2013), 47–53 (hal. 52).

<sup>7</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *Jurnal Common*, 3.1 (2019), 71–80 (hal. 71–72).

*promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada prinsipnya promosi bertujuan membujuk calon klien, memperkenalkan perusahaan, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan.<sup>8</sup> Banyaknya media promosi membuat perusahaan harus pintar dalam memilih alternatif yang tepat bagi media promosi mereka. Salah satu media promosi yang paling banyak digunakan saat ini yaitu promosi melalui internet atau media sosial.

Internet atau media sosial sangat populer khususnya di kalangan anak muda. Internet mudah digunakan siapapun, bahkan mereka yang hanya memiliki pengetahuan relatif minim. Internet juga dapat menjadi ajang gaul yang murah, tempat mencari informasi gaul, serta pendidikan dan lowongan kerja yang *up to date*.<sup>9</sup> Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti *Instagram, Facebook, Line, atau Twitter*.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Aziz Adisurianto Hakim dan Yanuar Rahman, "Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW)," *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 2017, 37–48 (hal. 39).

<sup>9</sup> Siti Rohaya, "Internet: Pengertian, sejarah, fasilitas dan koneksinya," *Jurnal/Fihris/Fihris Vol. III No. 1 Januari-Juni 2008/*, 2008, hal. 1.

<sup>10</sup> U C Mariance, "Analisa dan Perancangan Media Promosi dan Pemasaran Berbasis Web Menggunakan Work System Framework (Studi Kasus di Toko Mandiri Prabot Kota Medan)," *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 6.1 (2018), hal. 35.

Dengan banyaknya beredar berbagai jenis kosmetik saat ini tentu saja owner harus mengenalkan produk mereka kepada masyarakat. Banyak sekali cara untuk mempromosikan produk salah satunya agar produk tersebut dapat dengan cepat dikenal yaitu melalui media sosial yang mana biasanya mereka (*owner*) akan mencari *influenser*, artis, *selebgram* dan orang-orang yang sudah mempunyai banyak pengikut untuk nantinya di *endorse*. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen. Akan tetapi dalam meng-*endorse* barang-barang kosmetik tersebut banyak *influenser* yang masih mengabaikan prinsip dalam bisnis syariah, misalnya dalam mempromosikan barang masih berpakaian ketat, tidak jujur, yang mana etika tersebut tidak sesuai dengan prinsip bisnis syariah.<sup>11</sup>

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

- a. Aktifitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman.

---

<sup>11</sup> Mahmudi bin Syamsul Arifin, "Endorsement dalam perspektif Islam," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2018, hal. 19.

- b. Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.
- c. Aktifitas *endorse* ini tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
- d. Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat (samar/tidak jelas).<sup>12</sup>

Saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorse*. *Endorsement* atau *endorse* adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang. Berdasarkan prinsip etika bisnis syariah diatas dapat dilihat bahwa etika seseorang didalam berbisnis itu sangat penting, dalam *endorsement* juga dilakukan dengan berdasarkan prinsip syariah. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak akan pernah luput dari aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seseorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.<sup>13</sup>

*Endorsement* Islam harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan

---

<sup>12</sup> Arifin, hal. 6.

<sup>13</sup> Puspitasari, hal. 45.

bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. *Endorsement* Islam harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena promosi atau marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap), korupsi. *Endorsement* Islam bukanlah konsep yang tidak *ekslusif*, *fanatic*, anti *modernitas*, dan kaku, akan tetapi *endorsement* Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. *Fleksibilitas* atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realisties (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>14</sup>

Peran *endorser* sangat menentukan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk, sehingga tercipta persepsi terkait produk tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>15</sup> Ada beragam barang atau jasa *endorsement* ini, misalnya saja saat ini sedang banyak *endorse* tentang kosmetik atau istilah sekarang *skincare*. Saat ini banyak sekali beragam kosmetik yang beredar di masyarakat dengan berbagai merek. Dengan banyaknya produk-produk kosmetik terbaru saat ini kita sebagai konsumen tentu saja masih banyak yang belum tahu mana kosmetik yang aman dan yang tidak aman. Kita dapat mengetahui kosmetik itu aman atau

---

<sup>14</sup> Arifin, hal. 45–47.

<sup>15</sup> nita Amelia, “Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Fashion Hijab Outfit Di Surabaya ” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020), hal. 7.

tidak itu biasanya dilihat dari label halal dan BPOM yang ada pada produk. Serta agar produk tersebut dapat di percaya oleh konsumen, produk tersebut haruslah produk yang sudah banyak digunakan dan mereka melihat hasilnya secara langsung pada orang yang sudah menggunakannya.<sup>16</sup>

Berdasarkan prinsip bisnis syariah diatas dapat dilihat bahwa etika seseorang didalam berbisnis itu sangat penting, dalam *endorsement* juga dilakukan dengan berdasarkan prinsip syariah. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak akan pernah luput dari aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seseorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.<sup>17</sup> Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen.<sup>18</sup>

Salah satu merek bisnis kosmetik yang menggunakan media promosi *endorsement* yaitu produk kosmetik wardah. *Brand* wardah merupakan salah satu brand yang terjun dalam dunia kosmetik yang selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk para konsumennya. Pada tahun 2015

---

<sup>16</sup> Hafizah Turahmi Halim, *Pengaruh Produk Kosmetik Yang Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada mahasiswa IIQ Jakarta tahun 2021)* (Jakarta, 2021), hal. 15.

<sup>17</sup> Puspitasari, hal. 45.

<sup>18</sup> Arifin, hal. 19.

kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1%. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal.<sup>19</sup> Dalam mempromosikan produknya Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang menggunakan *endorse* sebagai alat promosi mereka, mereka biasanya akan mengendorse para *selebgram*, *selebriti*, *influenser* atau orang yang sudah memiliki banyak pengikut di media sosial. Namun dengan citranya yang merupakan produk kosmetik halal akankah para *endorser* menerapkan prinsip bisnis syariah dalam mempromosikannya.

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

---

<sup>19</sup> Anugerah Bimo Prakoso dan Nugroho Negoro, "Analisa strategi pemasaran produk kosmetik wardah dengan pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)," *Jurnal sains dan seni ITS*, 6.1 (2017), 62–67 (hal. 68).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**Promosi Melalui Endorse Pada Produk Kosmetik Wardah Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah**”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah diatas, agar peneliti fokus pada masalah penelitian dan tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Haji dan Umroh Semester 7.
2. Mahasiswi yang sudah menggunakan produk kosmetik wardah minimal 1 tahun.
3. Endorse/Promosi produk wardah yang dilakukan oleh Dewi Sandra.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah dengan *endorse* meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik wardah?
2. Apakah promosi melalui *endorse* pada produk kosmetik wardah sudah sesuai dengan bisnis syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah dengan *endorse* meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui apakah promosi melalui *endorse* pada produk kosmetik wardah sudah sesuai dengan bisnis syariah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan judul yang sudah di paparkan, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara teoritis dan aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan para pembaca khususnya bagi mahasiswa dan akademis lainnya. Selain itu dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat menambah dan melengkapi koleksi karya ilmiah dengan memberikan kontribusi pemikiran di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sarana memperoleh informasi dan menambah

pengetahuan baru tentang industri syariah di Indonesia.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sebagai dukungan dalam pengembangan ilmu ekonomi.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini semoga dapat menjadi sumber bacaan serta dapat menjadi referensi dalam penyelesaian tugas akhir.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari internet atau website dan sebagainya. Maka didapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

1. Mahmudi bin syamsul arifin 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “endorsement dalam perspektif islam”. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai konsep dan etika erdorser dalam mempromosikan produk menurut pandangan islam. Didalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa endorsement dalam perspektif Islam adalah bentuk mu’amalah yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Kaidah

Fiqhiyyah menjelaskan, bahwa: “Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana promosi produk halal dengan sistem *endorse*. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.”<sup>20</sup>

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

---

<sup>20</sup> Arifin.

ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>21</sup>

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

---

<sup>21</sup> Nurul Safitri Oleh, *Skripsi Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*, 2020.

menurut pandangan islam. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>22</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang tidak disertai manipulasi oleh peneliti secara sengaja terhadap variabel bebas.<sup>23</sup> Karena peneliti ingin mengetahui bagaimana promosi melalui *endorse* pada produk kosmetik Wardah ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

### **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **a. Waktu Penelitian**

---

<sup>22</sup> Danang Enggar Tiasto, *Skripsi Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro)*, 2020.

<sup>23</sup> Dosen Pengampu Prof Dr Bambang Subali, Zuchdiawati Luthfi Utami, dan Ajeng Purnama Heny, "Penelitian Deskriptif Menggunakan Metode Observasi, Korelasional Dan Eks-Pos-Fakto Dalam Pendidikan Biologi," hal. 2.

Waktu penelitian ini berlangsung pada semester ganjil tahun ajaran 2023/2024. Penelitian dilakukan setelah proposal penelitian disetujui.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

### 3. Informan Penelitian

Informan adalah orang dalam latar penelitian. Informan peneliti adalah orang yang akan memberikan informan tentang situasi dan kondisi penelitian. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah mahasiswi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk kosmetik wardah.

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data diposisikan sebagai narasumber atau pemilik informasi, karena itu ia bukan saja sebagai narasumber melainkan juga sebagai orang yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian berdasarkan informan yang diberikan. Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

*Purposive sampling* adalah metode sampling di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih. Sampel yang dipilih hanya yang dianggap tepat untuk penelitian

dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jadi *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.

#### **4. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Untuk melengkapi data penelitian ini maka peneliti mempersiapkan beberapa metode antara lain metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti membagi data menjadi dua kelompok yaitu:

##### **1) Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak simpang siur, maka akan diperkuat dengan data sekunder.

## 2) Data Sekunder

Merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder ialah suatu data yang didapatkan dari sumber lain seperti buku dan bukti dokumentasi (foto) saat peneliti survei kelapangan dengan tujuan dijadikan panduan penelitian dalam penyempurna penelitian ini.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

### 1) Teknik Observasi

Kegiatan survey lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pancaindera, misalnya penglihatan, pendengaran dan lain-lain guna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah pada suatu penelitian. Observasi peneliti dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian, serta menjawab pertanyaan penelitian. Yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan untuk menemukan informasi, baik

data primer maupun data sekunder. Menggunakan alat tulis buku, pena, dan lainnya. Observasi ini digunakan untuk mengetahui latar belakang, situasi, pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena yang diteliti, dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek dengan mencatat segala peristiwa yang terjadi yang berkaitan dengan penelitian.

## 2) Teknik Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya jawab dengan responden. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden. Dan juga dengan memberikan pertanyaan kuisioner online pada mahasiswa. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara yang telah penulis siapkan terlebih dahulu, dan ditunjukkan kepada objek maupun subjek penelitian yaitu mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Wawancara yang akan dilakukan dibantu dengan alat seperti handphone sebagai perekam percakapan, alat tulis, dan alat bantu lainnya.

## 3) Teknik Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data-data maupun

literatur lainnya, dokumen ini meliputi tulisan-tulisan, gambar, karya-karya, foto-foto, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Maka langkah-langkah yang peneliti lakukan pada metode ini adalah dengan menyiapkan telepon genggam untuk mengambil bukti-bukti penelitian yang dibutuhkan.

## **6. Teknik Analisis Data**

Kegiatan analisis data adalah kegiatan utama yang dilakukan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Pada hakikatnya analisis data pada penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan data tersebut sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah penelitian yang ingin dijawab.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data.

- a. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian.
- b. Selanjutnya dilakukan kategorisasi data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian yaitu

Promosi Melalui *Endorse* Pada Produk Kosmetik Wardah Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah.

- c. Tahapan terakhir adalah verifikasi data untuk menarik konklusi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu mengkomparasikan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya.

## **7. Sistematika Penulisan**

Pada dasarnya sistematika adalah gambaran-gambaran umum dari keseluruhan isi penulisan ini, sehingga mudah dicari hubungan antara satu pembahasan dengan pembahasan yang lain (literatur menurut sistem, sistem adalah suatu cara atau metode yang disusun secara teratur) proposal ini terdiri dari beberapa sub bab yang disesuaikan dengan kebutuhan jangkauan penulisan dan pembahasan bab yang dimaksudkan. Berikut ini garis besar atau sistematika dari penulisan ini, yaitu:

BAB I Pendahuluan yaitu, yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadikan alasan peneliti dalam melakukan rangkaian penelitian. Setelah itu rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari plagiat, atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang dilakukan, kemudian metode

penelitian yang berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, informan penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta terakhir sistematika penulisan.

BAB II yaitu Landasan Teori, yang terdiri dari pengertian bisnis syariah, pada bab ini akan berisi dasar-dasar teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam pemecahan masalah.

BAB III yaitu Gambaran Umum mengenai obyek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari promosi melalui *endorse* pada produk kosmetik wardah ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

BAB V yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.