

CELEBRITY ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA AQIQAH NURUL HAYAT SURABAYA DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Hilda Tri Pur Wulan Septy

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: hilda.18035@mhs.unesa.ac.id

Clarashinta Canggih

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: clarashintacanggih@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing di Aqiqah Nurul Hayat dengan memanfaatkan endorsement. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kesesuaian aktivitas endorsement pada Aqiqah Nurul Hayat dengan konsep etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) dan studi literatur (library research). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing Aqiqah Nurul Hayat, dilakukan melalui endorsement pada media sosial (instagram dan tiktok). Strategi ini mampu memperluas jangkauan pasar yang dibuktikan dengan meningkatnya engagement Instagram melalui jumlah likes, comment, share, views, dan repost. Namun kesepakatan kerja sama antara pihak celebrity dan Aqiqah Nurul Hayat yang menggunakan sistem barter dirasa masih lemah dimata hukum. Dari hasil penelitian maka pelaksanaan celebrity endorsement di Aqiqah Nurul Hayat masih belum sesuai dengan prinsip tanggung jawab dan kebenaran dalam konsep etika bisnis Islam, dimana terkadang masih ditemukan beberapa celebrity yang tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan syarat dan ketentuan endorsement. Sedangkan pada prinsip kesatuan, keseimbangan, dan kehendak bebas sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dimana prosedur endorsement memperhatikan kemaslahatan bersama dengan adanya negoisasi dan kebebasan berpendapat saat melakukan penawaran.

Kata Kunci: Digital Marketing, Endorsement, Etika Bisnis Islam, Aqiqah Nurul Hayat

Abstract

This research aimed to find out the digital marketing strategy in Aqiqah Nurul Hayat through endorsements. In addition, this study also aimed to determine the conformity of endorsement activities with the concept of Islamic business ethics. This study used qualitative research methods i.e. field research and library research. The data was collected through interview, observation, and documentation. The results indicate that Aqiqah Nurul Hayat's digital marketing strategy is through endorsements on social media (instagram and tiktok). This strategy is able to expand market reach as proved by increased Instagram engagement through the number of likes, comments, shares, views, and reposts. However, the agreement between the celebrity and Aqiqah Nurul Hayat who uses the barter system is still considered weak. The results show that, the implementation of celebrity endorsement at Aqiqah Nurul Hayat is not following the principles of responsibility and truth under the concept of Islamic business ethics, whereby sometimes some celebrities do not carry out their obligations in accordance with the terms and conditions of the endorsement. However, the principles of unity, balance, and free will are in accordance with the principles of Islamic business ethics whereby the endorsement procedure benefitted both parties through negotiations and freedom of opinion while conducting business.

Keywords : Digital Marketing, Endorsement, Islamic business ethics, Aqiqah Nurul Hayat

1. PENDAHULUAN

Keberadaan internet yang berkembang pesat di era globalisasi saat ini mampu mempermudah manusia untuk saling menjalin komunikasi tanpa keterbatasan. Secara tidak langsung, kehadiran internet berpengaruh terhadap berbagai tatanan aspek kehidupan didunia, salah satunya Indonesia. Menurut Hootsuite dan agensi pemasaran sosial *We Are Social*, menjelaskan jika jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 202,6 juta jiwa dari total populasi penduduk sejumlah 274,9 juta jiwa dengan didominasi oleh pengguna media sosial yaitu sebesar 61,86% (Wearsocial, 2021). Media sosial sudah menjadi bagian dari kemajuan teknologi berbasis internet yang mampu memudahkan manusia untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi informasi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* (Walid, 2018).

Transaksi bisnis dipredikasi akan beralih dari *marketplace* (toko pada sebuah tempat) menjadi *marketspace (online)* (Kotler, 2005). Karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu, transaksi jual beli online menjadi semakin di minati oleh masyarakat Indonesia (Suwignyo, 2015). Perry menjelaskan jika transaksi melalui *marketspace* pada tahun 2020 sebesar Rp. 235 Triliun, telah meningkat sebesar 33,3% pada tahun 2021 menjadi sebesar Rp. 337 Triliun (Iqbal, 2021). Agar tidak tertinggal oleh peran digital maka masyarakat Indonesia harus bisa hidup berdampingan dan beradaptasi dengan keberagaman *markestSPACE* yang semakin berkembang di era revolusi digital saat ini (Ismawan, 2020).

Banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan peran media sosial karena mampu menyediakan akses untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah proses interaksi serta transaksi jual beli. Namun tidak sedikit pelaku bisnis yang kesulitan dalam kegiatan promosinya karena visibilitas produk yang ditawarkan terbatas pada followers *account* pelaku bisnis tersebut (Suwignyo, 2015).

Kerja sama *endorsement* dengan memanfaatkan peran *public relation* mampu menjadi solusi untuk menarik minat beli konsumen. Kerja sama tersebut biasa dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* yang melibatkan dua pihak antara pihak penyelenggara atau pelaku bisnis dengan pihak *celebrity*. *Celebrity endorsement* merupakan upaya promosi dengan menjadikan *celebrity* sebagai bintang iklan, salah satunya melalui media sosial (Shimp, 2003). Pada umumnya, *celebrity endorsement* dilakukan dengan memberikan produk sbarang atau jasa secara gratis kepada *celebrity*. Lalu sebagai timbal balik maka *celebrity* tersebut harus memposting foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun instagram pribadinya sesuai dengan kesepakatan (Nurlaela dkk., 2019). Sebagaimana perintah Allah SWT tentang menjalin kerja sama dalam QS. Al-Maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَ لَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. (QS. Al-Maidah:2)

Namun tidak adanya perlindungan hukum yang jelas dalam perjanjian *endorsement*, memungkinkan pihak-pihak terkait untuk melakukan pelanggaran (Dwikayanti & Purwanti, 2021). Secara tidak langsung, kesadaran akan norma dan etika sesuai aturan syariah bisa dijadikan sebagai landasan untuk menghindari aktivitas bisnis yang

mengandung unsur wanprestasi (Choliq M T, 2015). Namun adanya perbedaan standart dalam memandang baik dan buruknya suatu hal, menjadi salah satu pemicu timbulnya berbagai macam perbedaan pandangan mengenai pelaksanaan *celebrity endorsement* yang sesuai dengan etika bisnis Islam (An-Nabhani, 2009).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan jika masih ditemukan penyimpangan yang sering terjadidalam *celebrity endorsement*, seperti tidak melakukan kewajiban sesuai kesepakatan, alih-alih mendapatkan hak yang mereka inginkan. Sebagaimana penelitian Rosadi (2019) yang menyatakan jika masih ditemukan perilaku *celebrity* yang tidak transparan dalam menyampaikan kualitas serta seringkali menampilkan aurat ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian lain yang ditulis oleh Yuniarti (2020) juga menjelaskan jika masih ditemukan perilaku *celebrity* yang kerap melakukan penipuan seperti tidak bertanggung jawab dan mengingkari janji dari perjanjian yang telah disepakati.

Meskipun pada penelitian ini terdapat persamaan tinjauan etika bisnis Islam dalam praktik *endorsement*, namun masih belum ada kajian lebih lanjut mengenai *celebrity endorsement* pada layanan aqiqah. Menurut data dari sinauternak.com, mnejelaskan jika terdapat beberapa layanan aqiqah yang cukup populer di Indonesia, khususnya di kota Surabaya seperti Aqiqah Nurul Hayat, Syiar Aqiqah, Ummi Aqiqah, Sakinah Aqiqah Surabaya, dan Aqiqah 1000 Berkah. Namun jika dilihat melalui website dan akun media sosial layanan aqiqah tersebut, Aqiqah Nurul Hayat menjadi satu-satunya layanan aqiqah yang memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai strategi *digital marketing*. Aqiqah Nurul Hayat sebagai pelopor layanan aqiqah siap saji nomor 1 di Indonesia telah berdiri sejak tahun 2013, hingga saat ini telah memiliki 33 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (aqiqahnurulhayat.com). Dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya, Aqiqah Nurul Hayat seringkali bekerja sama dengan beberapa *celebrity* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Website* resmi Aqiqah Nurul Hayat.

Menurut hasil penelitian sementara bersama Anisah selaku manajer *Content Creator* Aqiqah Nurul Hayat, menyatakan bahwa kerja sama *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat masih menggunakan sistem barter. Kesepakatan barter dilakukan dengan memberikan potongan harga aqiqah kepada *celebrity*. Pihak *celebrity* hanya perlu membayar harga kambing dan proses penyembelihannya. Sedangkan Aqiqah Nurul Hayat akan memfasilitasi proses pembuatan makanan aqiqah, dekorasi, dan dokumentasi. Sebagai gantinya, pihak *celebrity* memiliki kewajiban untuk membantu proses promosi produk dan jasa dari Aqiqah Nurul Hayat dengan cara memposting foto dan video testimoni melalui akun media sosial pribadinya. Namun ternyata masih ditemukan beberapa perilaku *celebrity* yang menyimpang dari kesepakatan. Sehingga hal tersebut mampu merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.

Jika dilihat melalui akun sosial media seperti *TikTok* dan *Instagram* dengan nama Aqiqahnurulhayat, pihak Aqiqah Nurul Hayat telah bekerja sama dengan para *celebrity* seperti Haikal Kamil, Dj Izzky, Sahil Mulachela, dan beberapa *celebrity* yang lain. Namun dari banyaknya *celebrity* yang telah bekerja sama dengan Aqiqah Nurul Hayat, masih belum ditemukan adanya kajian lebih lanjut tentang kerja sama *endorsement* yang ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Lalu bagaimana penawaran kerja sama yang diberikan pihak Aqiqah Nurul Hayat kepada pihak *celebrity*. Dan bagaimana dengan *rules endorsement* dari pihak *celebrity* kaitannya dengan prosedur untuk

mempromosikan jasa dari Aqiqah Nurul Hayat. Apakah kesepakatan antara Aqiqah Nurul Hayat dengan *celebrity* sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dari perjanjian yang telah dibuat ternyata masih ditemui adanya wanprestasi.

Dari permasalahan tersebut, masih ditemukan adanya kerancuan pemahaman etika bisnis Islam oleh pihak-pihak terkait. Sehingga perlu adanya tinjauan lebih lanjut mengenai pelaksanaan *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesepakatan dan implementasi *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat, sehingga bisa ditinjau lebih lanjut dalam perspektif etika bisnis dalam syariat Islam agar pihak-pihak terkait mengetahui apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pada kerja sama *endorsement*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Studi lapangan (*field research*) dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan penelitian secara langsung melalui media sosial yaitu Instagram dan TikTok yang dimiliki oleh Aqiqah Nurul Hayat dan *celebrity* untuk mengetahui bagaimana sikap pihak-pihak terkait dalam menjalankan aktivitas *endorsement*. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tentang *celebrity endorsement* pada pihak Aqiqah Nurul Hayat dan pihak *celebrity*. Lalu untuk mengetahui kesesuaian aktivitas *celebrity endorsement* yang telah terjadi di Aqiqah Nurul Hayat, maka juga dilakukan wawancara kepada pihak akademisi yang ahli dalam etika bisnis Islam. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui implementasi *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat melalui arsip data, foto, rekaman video atau suara dan dokumen pendukung lainnya. Sedangkan Studi kepustakaan (*library research*) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atas pelaksanaan *celebrity endorsement* dalam perspektif etika bisnis Islam dengan menggunakan teori-teori yang berasal dari buku-buku, jurnal, artikel, dan berbagai data lain yang relevan dengan metode penelitian ini.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer didapat melalui hasil observasi dan wawancara kepada subjek penelitian yaitu pihak Aqiqah Nurul Hayat dengan Alvin selaku SEO *Social Media Optimizer* dan Sofi selaku staf *Content Creator*, pihak *celebrity* dengan Corry dan DJ Izzky, Sahil Mulachela, dan Haykal Kamil, dan pihak yang ahli dalam etika bisnis Islam dengan Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI. Sedangkan, teknik pengumpulan data sekunder didapat dari bukti dokumen terkait pelaksanaan *endorsement* seperti SoP atau *rate card*, baik dari Aqiqah Nurul Hayat maupun *celebrity*, serta diperkuat dengan dokumen pendukung yang membahas tentang etika *endorsement* dalam perspektif Islam seperti jurnal, artikel, buku, dan tulisan ilmiah yang telah diakui kevalidannya secara akademis.

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data/teknik yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam, observasi, dan memeriksa kembali validitas dokumen pendukung terkait aktivitas *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat. Hal itu bertujuan untuk memperoleh data berupa persepsi, pendapat, pengetahuan, dan sikap yang diperkuat melalui kelengkapan data baik secara

lisan maupun tulisan berupa foto, video, dan berbagai sumber data lainnya untuk memberikan informasi yang relevan.

Proses analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahap, pertama dengan reduksi data yang dilakukan dengan menyederhanakan atau melakukan seleksi kembali terhadap data-data yang paling mendukung terkait *celebrity endorsement*. Kedua dengan penyajian data yang dilakukan untuk mendeskripsikan data-data terkait pelaksanaan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat kemudian ditinjau menurut etika bisnis Islam yang berorientasi pada buku, jurnal, Al-Quran, dan Al-Hadist. Lalu dari data-data tersebut bisa menentukan bagaimana pelaksanaan *endorsement* yang baik dan benar dari perspektif etika bisnis Islam. Dan yang terakhir dengan melakukan verifikasi data untuk mengkonfirmasi kembali kesimpulan yang telah didapat dengan bukti-bukti atau pernyataan pendukung hingga ditemukan hasil yang lebih jelas berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing di Aqiqah Nurul Hayat

Aqiqah Nurul Hayat Surabaya merupakan salah satu penyedia layanan aqiqah yang memanfaatkan keberadaan digital *marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Strategi digital *marketing* adalah rancangan untuk menentukan tujuan, sasaran, dan kebijakan sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi menggunakan perangkat dan *platform* digital (Chaffey & Chadwicsk, 2019). Untuk melaksanakan pemasaran digital, Aqiqah Nurul Hayat menjadikan *marketing mix* sebagai pedoman untuk menetapkan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dapat mendukung penyampaian informasi penjualan kepada target pasar (Kotler, 2015). Sehingga Aqiqah Nurul Hayat mampu menentukan segmen pasar yang dituju dengan mengidentifikasi produk yang sedang diminati, kesesuaian harga, tempat penjualan yang strategis, dan alat promosi yang efektif dan efisien.

Celebrity Endorsement di Aqiqah Nurul Hayat

Alvin selaku *SEO Social Media Optimizer*, menjelaskan jika Aqiqah Nurul Hayat menjalin kerja sama *endorsement* dengan *celebrity* untuk mendukung kegiatan promosi dari layanan aqiqah yang disediakan. *Celebrity endorsement* merupakan bentuk kerja sama dengan memanfaatkan jasa dari tokoh terkenal sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Nurlaela dkk., 2019). Pelaksanaan *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat merupakan salah satu bentuk saluran promosi melalui *content marketing*. *Content marketing* adalah kegiatan promosi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan minat segmen pasar yang sudah ditetapkan (Lindawati dkk., 2020). Alvin menjelaskan jika *content marketing* yang digunakan dalam kerja sama *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat dilakukan melalui media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*. Oleh karena itu, dengan adanya konten yang bermanfaat mampu membantu *brand* dalam meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan pihak Aqiqah Nurul Hayat, menyatakan jika *celebrity endorsement* dipilih sebagai salah satu strategi digital *marketing* karena memiliki *impact* paling tinggi dibandingkan dengan penggunaan strategi promosi lainnya, seperti *paid promote*. Aktivitas *celebrity endorsement* terbukti mempengaruhi

citra merek produk atau jasa yang akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, memperluas pangsa pasar sesuai sasaran, dan peningkatan jumlah penjualan pada sebuah perusahaan (Nilammadi dkk., 2020).

Indikator Pada Implementasi *Celebrity Endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat

Aktivitas *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat melibatkan dua pihak antara pihak aqiqah selaku penyelenggara bisnis dengan pihak *celebrity* selaku penyedia jasa *endorsement*. Menurut hasil wawancara dengan pihak Aqiqah Nurul Hayat menjelaskan jika dalam kerja sama tersebut, ada beberapa indikator penting yang selalu diterapkan, yaitu:

1. Pihak Aqiqah Nurul Hayat

Sebagai pihak penyelenggara, Aqiqah Nurul Hayat harus menerapkan sikap yang jujur, ikhlas, dapat dipercaya, *tablighh* (memiliki pengetahuan), bertanggung jawab, dan *Syaja'ah* (berani mengambil keputusan dan resiko) (Saaksjarvi, 2016).

2. Pihak *Celebrity*

Sebagai pendukung saluran promosi dalam pemasaran, maka pihak *celebrity* harus memiliki daya tarik atau karakter (*attractiveness*) Daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* memiliki faktor penting yaitu tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*). Sehingga pelaku bisnis harus bisa menentukan *celebrity* yang relevan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Lalu yang kedua yaitu *trustworthiness* atau kepercayaan dari *celebrity* untuk berpedoman pada kejujuran dan integritas atas kepercayaan yang telah diberikan kepadanya. Tingkat kepercayaan juga bisa dilihat berdasarkan persepsi dari *audiens* terkait isi pesan dan informasi yang disampaikan *celebrity* dalam melakukan *endorsement*. Dan yang terakhir yaitu *expertise* atau keahlian berlandaskan kepada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan seorang *celebrity* dengan topik iklannya. Seorang *celebrity* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya, sehingga *celebrity* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan. (Royan, 2004)

Karakteristik *Celebrity* Pada Kerja Sama *Endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat

Dalam kerja sama *endorsement*, Aqiqah Nurul Hayat juga memiliki beberapa karakteristik dalam menetapkan *celebrity*. Menurut hasil wawancara dengan pihak Aqiqah Nurul Hayat, terdapat beberapa kriteria dalam menentukan *celebrity* yang dilakukan secara selektif, yaitu:

1. *Celebrity* memiliki Instagram atau TikTok dengan pengikut atau *followers* minimal puluhan ribu.
2. Akun media sosial *celebrity* sudah terverifikasi.
3. Memanfaatkan *celebrity* yang sedang mengandung atau baru melahirkan buah hatinya.
4. Memanfaatkan keberadaan *celebrity* yang sedang naik daun.
5. Pihak *celebrity* merupakan saudara atau teman dari para *celebrity* yang pernah bekerja sama dengan Aqiqah Nurul Hayat.

Hasil pengamatan pada akun media sosial Instagram dan TikTok @aqiqahnurulhayat ditemukan adanya kegiatan promosi melalui video konten yang di posting ke Instagram sama dengan video konten yang di posting ke TikTok. Artinya, aktivitas pemasaran di Aqiqah Nurul Hayat dengan memanfaatkan *endorsement* menjangkau konsumen yang memiliki kedua akun sosial media tersebut. Sehingga

untuk meningkatkan *branding* produk maka pemilihan *celebrity* tidak hanya berfokus pada *celeb* di Instagram, melainkan juga *celeb* yang ada di TikTok.

Bentuk Kesepakatan *Celebrity Endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat

Menurut hasil wawancara dengan Aqiqah Nurul Hayat dan *celebrity*, menjelaskan jika proses *celebrity endorsement* tidak berlandaskan kepada *rate card* melainkan dilakukan dengan cara barter. Latar belakang diberlakukannya sistem barter karena kondisi kedua belah pihak yang saling membutuhkan. Pihak Aqiqah Nurul Hayat membutuhkan bantuan *celebrity* untuk mempromosikan sekaligus memberi testimoni atas layanan aqiqah yang disediakan. Sedangkan pihak *celebrity* membutuhkan layanan aqiqah untuk memenuhi salah satu kewajibannya sekaligus bentuk ibadah sebagai orang tua untuk mengaqiqah anaknya.

Dengan menggunakan sistem barter maka bayaran yang didapat oleh pihak *celebrity* dalam pelaksanaan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat berupa potongan harga aqiqah sesuai penawaran. Pihak *celebrity* hanya wajib membayar biaya kambing dan proses pemotongannya dengan syarat memposting foto atau video melalui akun Instagram pribadinya. Sebagai gantinya, pihak Aqiqah Nurul Hayat akan memfasilitasi proses pengolahan makanan, dekorasi, dan dokumentasi.

Prosedur *Celebrity Endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aqiqah Nurul Hayat menjelaskan jika aktivitas *celebrity endorsement* dilakukan berdasarkan standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan. Kerja sama *endorsement* diawali dengan memilih, menetapkan serta membuat daftar *celeb* di Instagram atau TikTok, sesuai dengan kriteria *endorsement*. Kemudian Aqiqah Nurul Hayat akan membuat proposal penawaran kerja sama sesuai kualifikasi kriteria *endorsement* yang berlaku.

Kemudian, Aqiqah Nurul Hayat akan menghubungi *celebrity* untuk memberikan proposal penawaran yang telah dibuat. Jika *celebrity* tidak merespon, maka akan dikonfirmasi kembali setelah melahirkan. Ketika hal tersebut tidak mendapatkan respon, maka penawaran tersebut dianggap tidak berhasil. Sedangkan sebaliknya, jika *celebrity* merespon (baik ketika hamil atau setelah melahirkan) maka Aqiqah Nurul Hayat akan melakukan koordinasi dan penawaran bersama *celebrity*.

Penawaran yang diberikan oleh Aqiqah Nurul Hayat kepada *celebrity* menyesuaikan standart ketentuan atau kriteria yang ada. Jika dirasa *celeb* tersebut memiliki *impact* yang baik, maka penawaran yang didapat akan melebihi ketentuan, dan sebaliknya. Pihak *celebrity* juga bisa memesan dekorasi atau menu makanan sesuai dengan kebutuhannya. Setelah proses penawaran terjadi, maka pihak pusat Aqiqah Nurul Hayat akan menghubungi cabang terdekat dari lokasi *celeb* tersebut. Setelah diproses, maka aqiqah bisa dilaksanakan.

Kesepakatan yang telah disetujui oleh kedua pihak dapat dilihat melalui adanya *invoice* yang dijadikan sebagai landasan bagaimana kerja sama tersebut akan di sepakati. *Invoice* tersebut berisi tentang penawaran yang meliputi rincian harga sekaligus kewajiban yang harus dilakukan oleh kedua belah pihak dalam menjalin kerja sama. Sehingga harapannya dengan adanya *invoice* maka pelaksanaan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat dapat terlaksana secara terarah.

Pada penelitian ini, proses *celebrity endorsement* diketahui berdasarkan dua sudut pandang yaitu Aqiqah Nurul Hayat dan *celebrity*. Berdasarkan hasil wawancara oleh kedua pihak, menjelaskan jika *celebrity endorsement* harus dilaksanakan sesuai dengan

invoice yang berlaku. Dimana setiap *celebrity* akan diberikan diskon pada harga makanan, dekorasi, dan dokumentasi. Sehingga *celebrity* hanya perlu membayar harga pembelian dan pemotongan kambing. Namun sebagai gantinya maka *celebrity* harus membantu proses promosi dengan memberikan minimal 1 foto dan 1 video testimoni yang diposting melalui akun Instagram kedua pihak yaitu Aqiqah Nurul Hayat dan *celebrity*.

Berdasarkan hasil observasi melalui akun media sosial Aqiqah Nurul Hayat yaitu @aqiqanurulhayat, menjelaskan jika sejauh ini pelaksanaan *endorsement* telah sesuai dengan *invoice* yang berlaku. Beberapa *celebrity* yang menjadi informan dalam penelitian ini telah melakukan kewajibannya yaitu memberikan foto dan video testimoni ketika aqiqah berlangsung.

Agar data yang didapat dapat dipertanggung jawabkan, maka dilakukan observasi kembali melalui akun Instagram milik *celebrity* yang menjadi informan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi melalui akun @dj_izzky dan @haykalkamil, menjelaskan jika foto dan video yang diposting ke akun media sosialnya sama dengan foto dan video yang diposting oleh pihak Aqiqah Nurul Hayat. Sehingga hal tersebut membuktikan jika beberapa *celebrity* telah melaksanakan *celebrity endorsement* sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Namun, ternyata masih ditemukan perbedaan hasil observasi yang dilakukan pada akun media sosial @sahilmulachela, yang mana Sahil hanya membuat video *review* tanpa mempostingnya di akun media sosial milik pribadi. Hasil observasi ini menunjukkan jika masih ditemukan beberapa sikap dari *celebrity* yang tidak sesuai dengan *invoice* karena pihak *celebrity* tidak memposting foto atau video testimoni dengan menggunakan tag @aqiqahnurulhayat.

Sebagai solusi atas peristiwa tersebut maka pihak *celebrity* akandihimbau kembali tanpa memberikan sanksi khusus. Hasil wawancara dengan Alvin dan Sofi menyatakan, jika secara tidak langsung pihak *celebrity* tetap membantu proses promosi melalui pembuatan video dan foto testimoni aqiqah meskipun tidak sesuai sampai akhir kesepakatan.

Akan lebih baik jika *celebrity* tetap bertanggung jawab untuk memposting foto atau video sesuai syarat dan ketentuan kerja sama yang berlaku. Dengan begitu, jika kedepannya terdapat proses kerja sama yang serupa menggunakan sistem barter, akan berjalan sesuai dengan dasar hukum etika bisnis dalam Islam yaitu tidak menipu dan tidak ada unsur yang menguntungkan salah satu pihak saja.

Dampak Celebrity Endorsement di Aqiqah Nurul Hayat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alvin yang menyatakan jika melalui *celebrity endorsement* maka Aqiqah Nurul Hayat telah berhasil dipercaya oleh para *celebrity* sebagai layanan aqiqah yang praktis. Sehingga testimoni dari para *celebrity* mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, berdasarkan hasil observasi menjelaskan jika *celebrity endorsement* juga mampu meningkatkan penjualan melalui jangkauan pasar dengan memanfaatkan peran media digital. *Endorsement* terbukti meningkatkan *engagement* media sosial di Instagram @aqiqahnurulhayat yang dapat diukur melalui peningkatan jumlah *likes*, *comment*, *share*, *views*, dan *repost* yang lebih tinggi dari pada kegiatan promosi biasanya. Hal tersebut menjadi bukti jika *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi tingkat ingin tahu dan minat konsumen terhadap Aqiqah Nurul Hayat

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah kesesuaian antara akhlak dalam menjalankan bisnis dengan nilai-nilai syariat Islam yang mengedepankan halal dan haram, sehingga perilaku dalam bisnis dalam dibedakan antara mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan (Hasan, 2009).

Etika *endorser* dalam mempromosikan produk atau jasa *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat

Perilaku *endorser* di Aqiqah Nurul Hayat telah sesuai dengan etika bisnis Islam sebagaimana landasan teori yang dijelaskan oleh Arifin (2018) yang menjelaskan jika *endorser* atau *celebrity* harus memiliki sikap yang ramah dengan tutur bahasa dan penampilan yang sopan dan santun ketika mempromosikan suatu produk. Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada media sosial para *endorser*, tidak ditemukan adanya penyimpangan saat mempromosikan produk dan jasa dari Aqiqah Nurul Hayat. Setiap *celebrity* melakukan aktivitas *endorsement* dengan sikap yang ramah, sopan, dan santun serta menggunakan busana yang menutup aurat. Selain itu ketika mempromosikan produk dan jasa, *endorser* telah memberikan testimoni dengan jujur tanpa menggunakan kata-kata yang berlebihan atau sebaliknya, serta tidak ada unsur menjatuhkan bisnis orang lain. Hal tersebut telah sesuai dengan kaidah etika bisnis Islam, sebagaimana dalam H.R. Muttafaq 'alaih, Rasulullah bersabda “*Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain*”.

Etika Aqiqah Nurul Hayat Tentang Produk Atau Jasa Dalam *Endorsement*

Aqiqah Nurul Hayat selaku pihak penyelenggara menjamin bahwa prosedur aqiqah mulai dari akad, pematangan hewan, hingga pengolahan makanan telah sesuai dengan syariat Islam. Produk dan jasa yang ditawarkan telah teruji BPOM dan memiliki sertifikasi halal dari MUI, sehingga produk yang dijual oleh Aqiqah Nurul Hayat adalah produk yang halal dan tidak palsu.

Selain itu, adanya kriteria *celebrity* dalam *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat membuktikan jika pelayanan aqiqah terjadi tanpa diskriminasi antara *celebrity* satu dengan yang lainnya. Penyerahan proposal kerja sama yang dilakukan diawal proses penawaran akan melalui tahap negoisasi bersama kedua belah pihak. Proses negoisasi dilakukan oleh pihak Aqiqah Nurul Hayat dengan memberikan potongan harga aqiqah sesuai kualifikasi yang berlaku. Jika telah menghasilkan kesepakatan *endorsement*, maka pihak Aqiqah Nurul Hayat akan melaksanakan kewajibannya dengan semaksimal mungkin. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak Aqiqah Nurul Hayat yaitu menyajikan makanan aqiqah dan dekorasi dengan baik dan tidak rusak. Sehingga dapat disimpulkan, jika produk yang dijual oleh Aqiqah Nurul Hayat telah sesuai dengan landasan teori menurut Arifin(2018) yang menjelaskan jika pelaku bisnis harus menjual produk atau jasa yang halal, tidak rusak, bermanfaat, dan tidak palsu, sebagaimana terdapat dalam QS Al-Anam ayat 121 yaitu :

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذْكَرِ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ وَإِنَّ الشَّيْطَانَ لِيُوحِيَ إِلَىٰ أَوْلِيَآئِهِمْ لِيُجِدُوا كَيْدَهُمْ
وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ

Artinya: Janganlah kamu memakan dari apa (daging hewan) yang (ketika disembelih) tidak disebut nama Allah, perbuatan itu benar-benar suatu kefasikan. Sesungguhnya

setan-setan akan membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah kamu. Jika kamu menuruti mereka, tentu kamu telah menjadi orang musyrik. (QS. Al-Anam: 121)

Implementasi *Celebrity Endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat dalam Prinsip Etika Bisnis Islam

Djakfar (2007) menjelaskan tentang pelaksanaan etika bisnis Islam terdiri dari beberapa prinsip yaitu kesatuan (*unity*), kehendak bebas (*free will*), keseimbangan (*equilibrium*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran (*truth*). Keterkaitan prinsip tersebut dengan pelaksanaan *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat, diperkuat melalui adanya hasil wawancara dengan Ibu Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI selaku akademisi Etika Bisnis Islam. Sikronisasi antara hasil wawancara dengan landasan teori yang digunakan dalam pembahasan, menyatakan jika terdapat beberapa indikator dalam implementasi etika bisnis Islam, yaitu:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah wujud dari implementasi tauhid kedalam berbagai kehidupan manusia sebagai bentuk konsistensi untuk mengikuti peraturan yang ada dengan perpaduan agama, sehingga mampu menciptakan persamaan perilaku dengan etika dalam menjalankan bisnis dengan sistem Islam agar tidak menyimpang dari segala ketentuan-Nya (Djakfar, 2007).

Prinsip kesatuan dalam etika bisnis Islam mengajarkan manusia untuk menjalankan transaksi bisnis sebagai wujud *hablum minallah*. Artinya segala aktivitas bisnis harus terintergrasi dengan nilai-nilai ilahiyah bukan hanya untuk kepentingan dunia, dengan menjahui larangan-Nya dan menjalankan perintah-Nya.

Pelaksanaan *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat telah sesuai dengan prinsip kesatuan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui kesepakatan kerja sama dengan sistem barter antara pihak Aqiqah Nurul Hayat dan *celebrity*. Sistem barter memberikan kesempatan bagi orang tua dari anak tersebut untuk menjalankan kewajiban untuk mengaqiqah (jika mampu) sebagai bentuk rasa syukur dan kewajiban yang harus dilakukan kepada Allah SWT. Sedangkan bagi pihak Aqiqah Nurul, sistem barter mampu menunjang aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualan sebagai bentuk rasa tanggung jawab atas bisnis yang dijalankan.

Prinsip kesatuan dalam *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat menjelaskan jika kesepakatan antara pihak-pihak terkait merupakan bentuk transaksi bisnis sebagai wujud keyakinan bahwa segala sesuatu bersumber dan berakhir kepada Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Anam 162, yaitu.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku adalah semata-mata demi Allah, Tuhan seru sekalian alam. (QS. Al-Anam: 162)*

Sementara itu, Fikriyah selaku pihak akademisi etika bisnis Islam juga berpendapat jika pelaksanaan *endorsement* yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak sudah sesuai dengan prinsip kesatuan. Sikap saling ridha dan percaya antara satu sama lain merupakan wujud adanya kesepakatan *endorsement* telah menjadi bagian dari proses

transaksi dalam bisnis Islam, yaitu tidak melakukan penyimpangan atas kewajiban yang harus dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT.

Kesinambungan antara landasan teori dengan pendapat akademisi, maka dapat disimpulkan jika pelaksanaan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat tidak hanya mementingkan keuntungan bisnis bagi salah satu pihak saja, namun juga sebagai kepentingan ibadah.

2. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang dianugerahi kesempatan untuk bisa menentukan sebuah keputusan sesuai dengan tujuan kehidupannya. Untuk mengontrol kebebasan berkehendak dalam mencapai sebuah tujuan, maka syariat Islam telah menentukan batasan-batasan untuk tidak berbuat zhalim, baik sesama manusia, alam, dan Allah SWT (Djakfar, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian, menjelaskan jika aktivitas *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat sudah sesuai dengan pernyataan Djakfar (2007) yang menjelaskan jika Prinsip kehendak bebas yang dilakukan kedua pihak dinyatakan sudah berjalan dengan baik karena tidak ditemukan adanya keterpaksaan untuk menjalin kerja sama. Selain itu, adanya negoisasi yang dilakukan oleh pihak aqiqah dan pihak *celebrity* untuk menyepakati penawaran *endorsement* yang akan berlaku merupakan bukti jika tidak ada keterbatasan dalam menyampaikan pendapat dan saran sesuai dengan kebutuhan aqiqah. Adapun ayat yang menjadi dasar hukum yaitu QS Al-Kahf ayat 29 :

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَعِينُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا

Artinya: Dan katakanlah (Muhammad), “Kebenaran itu datang dari Tuhanmu; barang siapa menghendaki (beriman) hendaklah dia beriman, dan barang siapa menghendaki (kafir) biarlah dia kafir.” Sesungguhnya Kami telah menyediakan neraka bagi orang zalim. Jika mereka meminta pertolongan (minum), mereka akan diberi air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan wajah. (Itulah) minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek. (QS. Al-Kahf: 29)

Kaidah dari ayat tersebut selaras dengan pendapat Fikriyah yang menjelaskan jika prinsip kehendak bebas sudah terealisasikan dalam *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat. Adanya sebuah *invoice* menjadi bukti jika kesepakatan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat melalui proses tawar menawar dan negoisasi antara kedua belah pihak, hingga mencapai keputusan yang disetujui bersama.

3. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Sistem ekonomi Islam mengajarkan manusia untuk melakukan sebuah bisnis dengan adil dan melarang perbuatan dzalim yang dapat merugikan salah satu pihak (Djakfar, 2007). Untuk memenuhi komponen etika bisnis Islam dalam prinsip keseimbangan, maka proses penawaran *endorsement* dari kedua pihak harus berlandaskan pada keadilan tanpa keputusan yang berat sebelah.

Implementasi prinsip keseimbangan tercermin dari pihak Aqiqah Nurul Hayat yang telah melakukan penawaran kerja sama sesuai dengan standart kriteria *celebrity* tanpa adanya diskriminasi. Sedangkan bagi pihak *celebrity* diwujudkan dengan memberikan informasi terkait kebutuhan aqiqah tanpa melebihi-lebihkan atau sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan jika aktivitas *celebrity endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat sudah sesuai dengan pernyataan Djakfar (2007) tentang prinsip keseimbangan dalam etika bisnis Islam. Fikriyah selaku akademisi etika bisnis Islam juga memiliki pendapat yang serupa.

Kesinambungan antara pendapat Fikriyah dengan landasan teori yang digunakan, menyatakan jika prinsip keseimbangan dalam *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat bisa ditemukan sebelum acara berlangsung. Hal tersebut terjadi karena adanya transparansi *invoice* yang disepakati oleh Aqiqah Nurul Hayat dan *celebrity* sebelum acara aqiqah dilaksanakan. Namun sangat disayangkan jika pada pelaksanaannya, *invoice* tersebut dirasa masih lemah dimata hukum. Sehingga ketika *invoice* tersebut disepakati, maka kedua pihak memiliki kemungkinan untuk tidak menjalankan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Pentingnya pengetahuan etika bisnis Islam untuk menerapkan prinsip keseimbangan mampu meminimalisir penyimpangan yang akan terjadi ketika atau setelah acara aqiqah dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 8 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اٰرْغِدُوا ۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (QS. Al-Maidah:8)

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Secara Islam, prinsip tanggung jawab berhubungan dengan prinsip kehendak bebas. Prinsip tanggung jawab merupakan kewajiban yang mendasari manusia atas kebebasan hak yang dimiliki (Djakfar, 2007). Artinya, ketika manusia memiliki kebebasan dalam melakukan dan menetapkan sesuatu, maka manusia tersebut juga harus bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya. Sehingga diperlukan adanya kesadaran perilaku dalam menghadapi resiko yang akan terjadi.

Prinsip tanggung jawab dalam *celebrity endorsement* dilakukan oleh pihak Aqiqah Nurul Hayat melalui penyajian kualitas yang baik untuk melayani aqiqah sesuai dengan kuantitas yang ada dalam *invoice*. Sedangkan, bagi pihak *celebrity* yaitu dengan melaksanakan kewajibannya sesuai *invoice* untuk memberikan foto dan video testimoni ke akun media sosial milik pribadinya.

Diketahui jika beberapa pelaksanaan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat sudah sesuai dengan prinsip tanggung jawab sebagaimana yang dijelaskan oleh Djakfar (2007), Namun masih ditemukan beberapa perilaku *celebrity* yang tidak sesuai dengan prinsip tersebut. Fikriyah selaku pihak dari akademisi etika bisnis Islam juga berpendapat, jika tidak sepenuhnya pelaksanaan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat menyimpang dari prinsip tanggung jawab karena masih ditemukan beberapa sikap *celebrity* yang menjalankan kewajibannya sesuai *invoice*.

Contoh penyimpangan perilaku dari beberapa pihak *celebrity* yang sering dijumpai adalah tidak melaksanakan kewajibannya sesuai *invoice*, seperti tidak memposting foto atau video ke akun media sosial pribadinya dengan menggunakan tag @aqiqahnurulhayat.

Peristiwa wanprestasi yang terjadi dalam *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat, relevan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan jika pihak *celebrity* memiliki kemungkinan untuk tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Untuk meminimalisir penyimpangan yang ada, maka dalam etika bisnis Islam seorang muslim diwajibkan untuk menepati janji atas keputusan yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan jika sikap tanggung jawab dalam *endorsement* tidak hanya berkaitan erat dengan kebebasan berkehendak setiap individu dalam mengambil keputusan, namun juga berkaitan dengan batasan-batasan yang berlaku sesuai dengan syariat-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Muddassir ayat 38 yaitu :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.* (QS. Al-Muddassir: 38)

5. Kebeneran (*Truth*)

Prinsip kebenaran dalam konteks ini lebih memfokuskan kepada hubungan manusia dengan manusia untuk bersikap jujur dalam meraih atau menetapkan keuntungan bisnis. Prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam bisa diwujudkan melalui sikap transparansi terkait harga, kualitas, dan kuantitas produk atau jasa yang akan digunakan untuk jual beli (Djakfar, 2007).

Aqiqah Nurul Hayat mewujudkan hal tersebut dengan menyampaikan informasi tentang kualitas dan kuantitas layanan aqiqah kepada pihak *celebrity* dengan sebenarnya, serta tidak memanfaatkan *celebrity* untuk manipulasi kegiatan promosi melalui sosial media. Sedangkan bagi pihak *celebrity*, prinsip kejujuran diwujudkan dengan menyampaikan testimoni kepada konsumen dengan jujur berdasarkan kegiatan aqiqah yang telah berlangsung.

Sebagian dari pelaksanaan *endorsement* di Aqiqah Nurul Hayat sudah sesuai dengan prinsip kebenaran sebagaimana yang dijelaskan oleh Djakfar (2007), Namun masih ditemukan beberapa perilaku *celebrity* yang tidak sesuai dengan prinsip tersebut. Perilaku menyimpang dari pihak *celebrity* tercerminkan melalui adanya sikap ketidakjujuran terkait alasan mengapa *celebrity* tersebut tidak mau melaksanakan syarat dan ketentuan *invoice* yang telah disepakati.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan jika, pelaksanaan *celebrity endorsement* memungkinkan salah satu pihak untuk bersikap tidak jujur tanpa. Tidak adanya transparansi dari *celebrity* dapat menimbulkan prasangka buruk bagi pihak Aqiqah Nurul Hayat sehingga menimbulkan kerugian yang berat sebelah.

Dari hal tersebut Fikriyah berpendapat jika, dalam dunia bisnis diperlukan adanya sikap apa adanya tanpa menutup-nutupi segala sesuatu yang memiliki dampak pada transaksi tersebut. Dengan begitu transaksi bisnis akan berjalan tanpa adanya salah paham yang dapat merugikan salah satu pihak saja. Sebagaimana sabda Rasulullah dalam HR. Muslim yaitu :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya: “Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika senantiasa berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seorang berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (HR. Muslim)

4. KESIMPULAN

Menurut hasil riset tentang *celebrity endorsement* sebagai strategi digital marketing di Aqiqah Nurul Hayat dalam perspektif etika bisnis Islam. Dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital, Aqiqah Nurul Hayat berfokus pada implementasi *content marketing* dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*. Kesepakatan kerja sama antara *celebrity* dan Aqiqah Nurul Hayat menggunakan sistem barter. Kesesuaian pelaksanaan *endorsement* dengan prinsip etika bisnis Islam, menjelaskan jika kerja samayang terdiantara pihak *celebrity* dengan pihak Aqiqah Nurul Hayat telah sesuai pada prinsip kesatuan (*unity*), prinsip kehendak bebas (*free will*), dan prinsip keseimbangan (*equilibrium*). Namun, masih ditemukan beberapa ketidak sesuaian implementasi *celebrity endorsement* pada prinsip tanggung jawab (*responsibility*) yang ditandai melalui sikap *celebrity* yang tidak melakukan kewajiban untuk memposting foto dan video testimoni sesuai dengan syarat dan ketentuan, serta prinsip kebenaran (*truth*) yang ditandai melalui tidak adanya transparansi atau penjelasan dari pihak *celebrity* untuk memberikan penjelasan atas penyimpangan perjanjian yang telah disepakati.

Pihak Aqiqah Nurul Hayat diharapkan mampu menjadikan beberapa penyimpangan yang dilakukan oleh *celebrity* sebagai bahan evaluasi untuk mempertegas landasan hukum dalam menjalin kesepakatan kerja sama. Selain itu, diperlukan adanya kesadaran berperilaku bagi pihak *celebrity* dalam menjalankan *endorsement* sesuai dengan etika bisnis Islam, agar *celebrity* bisa lebih selektif dalam menerima penawaran *endorsement*. Sehingga kedepannya tidak ada kemungkinan untuk melakukan penyimpangan dalam kesepakatan *celebrity endorsement* yang dapat merugikan satu sama lain.

5. REFERENSI

- An-Nabhani, Taiyuddin. (2009). *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif: Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Arifin, M.S. (2018). *Endorsement Dalam Perspektif Islam*. Tesis Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Aqiqah Nurul Hayat. (2021). Home Aqiqah Nurul Hayat. <https://aqiqahnurulhayat.com/>. Diakses pada 5 November 2021.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education.

- Choliq M.T., Abdul. (2015). Etika Bisnis Islam: (Kajian Terhadap Konsep Kredibilitas, Citra Bisnis Dan Manajemen Utang-Piutang Bagi Individu Dan Perusahaan). *Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Indonesia*, 7(1): 1-24.
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Dwikayanti, N.M.R., & Ni Putu, Purwanti. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse Dalam Perjanjian Endorsement. *Jurnal Kertha Semaya*. 9(5): 747-759.
- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ismawan, Edward. (2020). Jadi Kebutuhan, Transformasi Digital 2021 Diyakini Makin Masif. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201230/257/1337097/jadi-kebutuhan-transformasi-digital-2021-diyakini-makin-masif>. Diakses pada 14 November 2021.
- Iqbal, Muh. (2021). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juar-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>. Diakses pada 25 Mei 2022.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson France.
- Lindawati, S., Hendri M., & Hutahaean J. (2020). *Pemasaran digital*. Yayasan menulis.
- Nilamadi, dkk. (2020). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5(1): 2-9.
- Nurlaela, E., Zaini, O.K., & Pudjiwati, S. (2019). Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2): 1-15.
- Rosadi, A.P., Hidayat, A.R., & Yunus, M. (2019). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Endorser Muslim Di Bandung). *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah*. 5(2): 290-296.
- Royan, F.M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saaksjarvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *London: European Journal of Marketing*, 50(4): 421-441.
- Shimp, Terence.A. (2003). *Periklanan Promosi aspek Tumbuh Kembang Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sinauternak.com. (2018). 8 Rekomendasi Aqiqah Surabaya Terbaik. <https://sinauternak.com/aqiqah-surabaya-terbaik/>. Diakses pada 19 Mei 2022.
- Suwignyo, A.K., Justinus, A., & Henry, N.P. (2015). Perancangan dan Pembuatan *Website Social Commerce Marketplace* dengan Memanfaatkan API Media Sosial. *Jurnal Infra*. 3(2): 1-7.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekan Baru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1 (5): 1-8.
- Wearesocial. (2021). Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia-digital-2021>. Diakses pada 16 November 2021.