



Teori Islam Tentang Perilaku Konsumen dan Endorsement

Islamic Theory of Consumer Behavior and Endorsements

^{1)*} **Raihanah Luthfi**

¹ universitas islam indonesia.

*Email: ¹⁾ hanneluthfi11@gmail.com

*Correspondence: ¹⁾ Raihanah Luthfi

DOI:

10.59141/comserva.v4i1.1344

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk strategi pemasaran. Salah satu strategi yang berkembang adalah pemasaran daring, khususnya melalui endorsement oleh selebriti di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini dianggap efektif karena memanfaatkan popularitas tokoh terkenal untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen. Namun, dalam konteks negara-negara muslim, perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai agama Islam yang mengatur kegiatan ekonomi melalui fikih muamalah. Konsumen muslim cenderung memperhatikan komitmen agama, yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka, terutama terkait dengan kehalalan produk dan proses pemasaran yang etis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi rasionalitas perilaku konsumen muslim terhadap iklan daring yang dilakukan oleh selebriti. Dengan memahami perbedaan perilaku ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, menghindari unsur riba, gharar, maysir, dan ihtikar dalam setiap tahap promosi dan transaksi.

Kata kunci: Nilai-Nilai Islam, Perilaku Konsumen, Endorsement

ABSTRACT

The rapid development of information technology has influenced various aspects of life, including marketing strategies. One strategy that is developing is online marketing, especially through endorsements by celebrities on social media such as Instagram and TikTok. This strategy is considered effective because it takes advantage of the popularity of famous figures to increase the product's appeal among consumers. However, in the context of Muslim countries, consumer behavior is influenced by Islamic religious values which regulate economic activities through muamalah fiqh. Muslim consumers tend to pay attention to religious commitments, which influence their attitudes and purchasing decisions, especially related to halal products and ethical marketing processes. This research aims to explore the factors that influence the rationality of Muslim consumer behavior towards online advertising carried out by celebrities. By understanding these differences in behavior, companies can develop marketing strategies that are more effective and in accordance with Islamic values, avoiding the elements of usury, gharar, maysir, and ihtikar in every stage of promotions and transactions.

Keywords: Islamic Values, Consumer Behavior, Endorsement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi secara signifikan dan meluas pada saat ini telah memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini juga berdampak terhadap

strategi pemasaran yang dituntut untuk berkembang selaras dengan perkembangan kemajuan teknologi guna menghadapi kedinamisan dalam persaingan dilingkungan bisnis (Tiasto, 2020). Periklanan menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran yang berperan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar dengan harapan tersampainya pesan yang ditawarkan suatu produk kepada calon konsumen (Saparso & Lestari, 2009).

Dewasa ini strategi yang kerap diterapkan ialah strategi pemasaran secara daring seperti strategi *endorsement* (Sentoso et al., 2023). Strategi *endorsement* merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang alat pendukungnya melibatkan tokoh terkenal dan di anggap berpengaruh seperti aktor, artis, politikus dan sebagainya untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial yang digunakan oleh tokoh-tokoh tersebut atau media sosial produk itu sendiri (UTAMI, 2014). Media sosial yang kerap digunakan ialah *Instagram*, *Tiktok* dan sebagainya. *Endorsement* dilakukan dengan cara membagikan video atau foto menggunakan produk yang ingin dipasarkan melalui media sosial yang mereka gunakan. Strategi ini dianggap memiliki tingkat efektivitas yang tinggi mengingat tingginya penggunaan sosial media pada saat ini.

Sehingga tidak heran jika perusahaan menghabiskan sejumlah besar uang setiap tahun untuk kontrak dukungan selebriti (*endorsement*) berdasarkan keyakinan bahwa selebriti adalah juru bicara yang efektif untuk produk atau merek mereka (Addo, 2016).

Menurut (Kotler, 1997) tema dari sebuah iklan adalah daya tarik. Pengiklan memanfaatkan daya tarik iklan sebagai sarana untuk membeli dan menjual produk mereka. Untuk membuat calon konsumen menerima pesan target, pengiklan harus menempatkan beberapa kekuatan pendorong ke dalam pesan. Kekuatan pendorong ini adalah daya Tarik. Setiap daya tarik iklan merupakan daya tarik yang membangkitkan keinginan konsumen. Pengiklan memanfaatkan daya tarik iklan sebagai sarana untuk membeli dan menjual produk mereka. Daya tarik iklan dirancang sedemikian rupa untuk menghadirkan citra positif dari produk atau layanan kepada pelanggan yang menggunakan produk atau layanan tersebut. Daya Tarik iklan mentransfer pesan untuk memengaruhi keputusan pada pembelian. Orang membeli produk ketika mereka merasa nyaman dan percaya diri dengan belanja mereka dan merasionalisasikan keputusan pembelian mereka berdasarkan fakta sambil membuat keputusan berdasarkan pada perasaan.

Namun, di negara-negara muslim, terdapat perbedaan perilaku terkait dengan pembelian produk yang dapat mengubah daya tarik yang digunakan untuk memotivasi konsumen untuk membeli. Segmen konsumen muslim merupakan segmen terbesar yang teridentifikasi selama ini. Segmen ini diperkirakan terdiri dari 1,5-1,8 miliar konsumen. Kemudian 60 persen populasi penduduk negara yang mayoritas beragama Islam berusia di bawah 30 tahun (Pew Forum, 2011). Diramalkan bahwa populasi muslim akan meningkat dari 1,6 miliar pada tahun 2010 menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030, atau dari 23,4 menjadi 26,4 persen dari total penduduk dunia (Kettani, 2019). Statistik ini akan menarik jika dilihat dari perkembangan bisnis berbasis internet perspektif di mana kaum muda diperhitungkan sebagai pengguna utama media. Iran, sebagai salah satu negara dengan peringkat tertinggi dalam menggunakan internet di satu sisi, dan dengan hampir 80 juta orang di mana 40 persennya adalah kaum muda, dianggap sebagai tempat yang tepat untuk mempelajari permasalahan berbasis internet.

Dalam Islam, agama bukanlah budaya tetapi merupakan cara hidup yang dapat membentuk seperangkat perilaku disebut "Islam" (Bowen, 1998). Kegiatan perdagangan atau jual beli diperkenalkan dalam Islam melalui fikih muamalah. Fikih muamalah merupakan peraturan Islam yang berhubungan dengan hukum-hukum perniagaan dan menjadi kerangka kerja yang berlaku dalam ekonomi Islam. Keterkaitan antara ekonomi Islam dan fikih muamalah ibarat tata Bahasa dan kecakapan penggunaan bahasa. Sehingga kegiatan ekonomi Islam tidak dapat terpisahkan dengan fikih muamalah

yang berperan sebagai suatu panduan kegiatan (Nawawi & Naufal, 2012). Komitmen agama juga memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat dengan membentuk keyakinan mereka, pengetahuan, dan sikap (fam et al, 2004). Tidak diragukan lagi, komitmen dan keyakinan agama mempengaruhi sikap orang terhadap konsumsi (Jamal dan Goode, 2003). Dalam hal ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan faktor-faktor yang mempengaruhi rasionalitas perilaku konsumen muslim terhadap iklan secara daring yang diberikan oleh selebriti (*endorsement*) di kalangan pelanggan Muslim.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengeksplorasi pengaruh endorsement selebriti terhadap perilaku konsumen Muslim di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 30 partisipan Muslim yang dipilih secara purposive sampling, serta observasi partisipatif terhadap interaksi mereka dengan iklan selebriti di media sosial. Studi ini juga menganalisis konten iklan untuk menilai kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Validitas penelitian diperkuat melalui triangulasi data dari berbagai sumber, dan reliabilitas dicapai dengan melibatkan beberapa peneliti dalam analisis data. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana endorsement selebriti mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam konteks pemasaran modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian tentang konsumen muslim, pengusaha muslim, pembuatan merek dan kegiatan bisnis di kalangan umat Islam adalah objek belakangan ini banyak diminati oleh universitas dan orang-orang yang bekerja di bidang bisnis di seluruh dunia (Wilson dan Hollensen dikutip dalam (Hanafizadeh, 2012). Hal ini karena peningkatan ekonomi, kekuatan politik dan budaya umat Islam di negara-negara di mana mayoritas atau minoritas penduduknya beragama Islam. Hal ini juga karena munculnya klasifikasi moderat baru dari konsumen Muslim yang mencoba menyeimbangkan antara nilai-nilai Islami dan barang-barang yang disajikan menurut moralitas konsumsi global (Hanafizadeh, 2012) Karena ada perbedaan yang signifikan antara lingkungan luring dan daring, efektivitas daya tarik iklan di lingkungan daring harus dievaluasi kembali. Tidak seperti iklan luring, iklan daring dapat didistribusikan efektif dalam beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, animasi atau video. Selain itu, game dan hiburan online dapat dengan mudah diintegrasikan dengan iklan (Behboudi et al., 2012). Mengenai perbedaan waktu yang dibutuhkan oleh suatu media untuk mencapai 50 juta penonton, internet hanya menghabiskan empat tahun untuk mencapai jumlah

pengguna ini dibandingkan dengan 38 dan 13 tahun yang diambil, masing-masing, oleh radio dan TV (Behboudi et al., 2012).

Endorsement

Endorsement (dukungan) selebriti adalah strategi yang paling banyak digunakan menggunakan selebriti sebagai alat promosi. Dukungan dapat membuat selebriti memberikan pendapat, menjadi juru bicara untuk suatu produk atau hanya dikaitkan dengan suatu produk (McCracken, 1989). Selebriti adalah kepribadian terkenal yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar sekelompok orang tertentu (Schlecht, 2003). Karena peran seorang komunikator sangat krusial dalam periklanan, penting bagi pengiklan untuk memilih komunikator yang baik yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mengubah sikap mereka terhadap perusahaan dan produk dan layanan mereka. Selebriti dianggap lebih efektif daripada endorser lainnya, seperti sebagai ahli profesional, manajer perusahaan atau

konsumen biasa (Friedman dan Friedman, 1979). Selebriti umumnya dipandang oleh konsumen sebagai sumber kredibel informasi tentang produk atau perusahaan yang mereka dukung (Goldsmith et al., 2000). Kredibilitas merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam *endorsement* selebriti, pesan akan semakin kuat dan efektif ketika kredibilitas endorser semakin tinggi (Sternthal et al., 1978). Efektivitas *endorsement* (dukungan) selebriti

Dalam mengembangkan skala untuk mengukur efektivitas dukungan selebriti, literatur mengeksplorasi efektivitas dukungan selebriti umumnya menggunakan dua dasar: model sumber sebagai yang paling penting dalam konteks selebriti: (1) model kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Hovland et al., (1953) yang mengasumsikan bahwa keberhasilan pesan dalam konteks pemasaran didasarkan pada persepsi keahlian dan kepercayaan dari *endorser*; dan (2) model daya tarik sumber McGuire, (1985) yang mencakup kriteria tersebut sebagai kesamaan, keakraban dan kesukaan yang dapat digeneralisasikan sebagai daya tarik. Akibatnya, jika konsumen menganggap *endorser* selebriti mirip dengan mereka dan mereka akrab dengan dan menyukai selebritas, mereka akan cenderung menganggap selebritas itu lebih menarik.

Akan tetapi terkadang pengiklan membuat iklan yang menarik perhatian: “iklan ini mungkin menarik perhatian, tapi itu jenis perhatian yang salah” (Wells et al., 2008, hlm. 60). Hal ini juga terjadi pada proses promosi yang terkadang dalam prosesnya

melanggar beberapa norma-norma atau nilai di suatu masyarakat. Belum lama ini terjadi suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *holywings* yakni sebuah unit usaha yang bergerak dalam bidang food and beverage di Indonesia yang dianggap telah melanggar norma-norma dan nilai yang berlaku di Indonesia. Mereka melakukan suatu kegiatan promosi dimana mendapatkan gratis minuman keras setiap hari kamis apabila pengunjung tersebut untuk laki-laki bernama ‘Muhammad’ dan untuk perempuan bernama ‘Maria’. Dengan penggunaan nama yang dianggap mempermainkan entitas kepercayaan beberapa kelompok masyarakat di Indonesia sehingga hal ini berlanjut ke pengadilan. Sehingga kegiatan promosi tidak bisa dilakukan sebatas untuk menyampaikan pesan dan mencari perhatian saja tetapi juga perlu diperhatikan nilai-nilai dari pesan yang ingin disampaikan.

Dalam Islam kegiatan pemasaran tidak dilarang selagi bertujuan memberikan informasi atau pesan mengenai produk untuk calon konsumen serta dalam kegiatan tersebut memperhatikan nilai-nilai Islam, seperti tidak melakukan yang dilarang ataupun mempromosikan barang atau jasa yang dilarang dalam Islam (Samad, 2008). Hal ini juga berlaku pada strategi pemasaran *endorsement* dimana dalam prosesnya seorang endorser harus melaksanakannya sesuai dengan syariat, seperti menjauhi beberapa larangan dalam Islam. Dalam kegiatan transaksi terdapat beberapa hal yang dilarang dalam Islam, menurut (Kholis & Mu'allim, 2018) hal-hal ini antara lain :

A. Riba, timbul karena adanya pengambilan tambahan dari modal atau harta pokok yang dilakukan secara batil. Terdapat beberapa unsur-unsur riba antara lain :

(1) Terdapat tambahan dari jumlah pokok pinjaman (2) Penentuan tambahan tersebut berhubungan dengan unsur pertimbangan jangka waktu (3) Persetujuan terhadap syarat tambahan itu ditentukan Ketika kontrak pinjaman dilakukan atau terlebih dahulu. Hal ini berdasarkan oleh beberapa ayat Alquran, antara lain

: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)” (Q.S. Al-Rum (30): 39). “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Q.S. Ali ‘Imran (3): 130)

- A. Gharar, secara etimologis adalah sinonim dengan situasi bahaya, risiko, penipuan dan ketidakjelasan. Dalam jual beli gharar diilustrasikan dengan menjual ikan di lautan atau burung yang terbang di udara. Gharar juga bermakna suatu perbuatan penipuan dan memberikan pendapat dengan kebatilan atau kebohongan yang berlawanan dengan kebenaran. terdapat beberapa hadis yang menyebutkan keharaman transaksi yang mengandung gharar, antara lain : Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya). (HR Muslim). Dari Ibnu Mas’ud Radliyallaahu ‘anhu berkata bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Janganlah membeli ikan dalam air karena ia tidak jelas.” (HR Ahmad). Menurut Syeikh Mustafa Al-Zarqa’(1967) ,gharar dibagi menjadi dua bentuk, yaitu: (a) Gharar Qauli yaitu penipuan yang dilakukan oleh penjual mengenai harga melalui perkataan dan (b) Gharar Fi’li yaitu penipuan yang dilakukan oleh penjual mengenai sifat barang melalui perbuatan.
- B. Maysir, pada makna literalnya yang sering dipersamakan dengan *qimar dan mukhatara* yang bermakna perjudian atau spekulasi. Maysir secara jelas disebutkan keharamannya dalam Alquran (Q.S. al-Ma’idah (5): 90).
- C. Ihtikar, secara terminologis merupakan kegiatan menaikkan harga suatu barang yang mengakibatkan kemudharatan pada manusia dengan cara membeli barang kebutuhan manusia seperti makanan atau lainnya secara masal agar barang tersebut menjadi langka.

Sehingga jika penjelasan diatas dikaitkan dengan kegiatan *endorsement* selebriti maka terdapat beberapa hal yang perlu mereka perhatikan, antara lain :

- a. Barang atau jasa yang hendak mereka beri dukungan atau *endorsement* haruslah barang yang tidak mengandung riba, hal ini diperhatikan dari proses pembuatan hingga sampai ditangan pembeli Dalam penyampaian pesan atau dalam proses promosi *endorser* harus menjelaskan produk tersebut secara jelas dan rinci agar terjauh dari unsur gharar dan tidak boleh melebih lebihkan prosuk atau jasa tersebut. Pesan yang disampaikan haruslah sesuai dengan kenyataan dan kebenaran.
- b. Barang atau jasa yang dipromosikan juga haruslah barang yang halal bukan merupakan barang yang dilarang dalam Islam. Sehingga promosi barang seperti minuman keras, perjudian, prostitusi dan yang lain yang jelas dilarang dalam Islam tidak diperkenankan.

Asumsi rasionalitas perilaku konsumen Islami

Menurut (Khan, 2014) terdapat beberapa asumsi rasionalitas perilaku konsumen Islami antara lain :

- Konsumen akan mengonsumsi suatu barang atau jasa pada suatu titik keseimbangan kebutuhan yang mereka perlukan, tidak lebih tidak kurang. Hal ini didasari oleh surat Al-Furqan ayat 67 “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.
- Kemampuan seorang muslim dalam menilai apakah suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi berdampak baik atau buruk terhadap dirinya dan hanya akan mengonsumsi yang berdampak baik saja. Karena tujuan seorang konsumen muslim dalam berkonsumsi ialah mencapai falah.
- Konsumen muslim akan mengalokasikan konsumsinya pada tiga lokasi, yakni

memenuhi kebutuhannya saat ini, (b) memenuhi kebutuhannya di masa depan, (c) memenuhi kebutuhan orang lain. Memenuhi kebutuhan orang lain dianggap memiliki nilai ekonomi, karena ada imbalan yang didapat setelahnya yakni pahala atau imbalan kelah di akhirat. Kebutuhan seorang konsumen muslim juga dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan, antara lain :

- a) *Moderation*, tingkatan konsumsi yang dianjurkan dalam Islam dan dianggap ideal posisinya berada ditengah antara *extravagance* dan *niggardliness*.
- b) *Extravagance*, tingkatan konsumsi melebihi posisi konsumsi yang dianjurkan dalam Islam dan posisinya berada diatas *moderation*.
- c) *Waste*, tingkatan konsumsi yang dianggap berlebihan dan terdapat sisa dari konsumsi tersebut yang akan terbuang sia-sia dan posisinya berada diatas *extravagance*.
- d) *Niggardliness*, tingkat konsumsi yang dianggap kurang dari kebutuhan yang diperlukan dan dilakukan karena rasa cinta yang berlebihan pada harta sehingga mendorong konsumen berkonsumsi pada tingkat ini.

Selain tingkatan konsumen diatas terdapat juga beberapa aturan dan norma dalam rasionalitas perilaku seseorang secara Islami secara umum, antara lain :

- a. *Righteousness* (kebenaran) merupakan tingkat kepercayaan akan kebenaran Islam sehingga mendorong seseorang melakukan seluruh kegiatannya berdasarkan anjuran Islam. Berlandaskan surah Al-Baqarah ayat 62 “Sesungguhnya orang-orang yang beriman, orang-orang Yahudi, orang-orang Nasrani dan orang-orang Sabi’in, siapa saja (di antara mereka) yang beriman kepada Allah dan hari akhir, dan melakukan kebajikan, mereka mendapat pahala dari Tuhannya, tidak ada rasa takut pada mereka, dan mereka tidak bersedih hati”.
- b. *borrowing discouraged; lending encouraged only as a charity*, kegiatan meminjam merupakan kegiatan konsumsi sumber daya di masa depan pada saat ini, hal ini akan memberikan efek candu kepada peminjam karena merasa dengan meminjam dapat membantu mereka dalam memenuhi keinginan mereka. Padahal perasaan tersebut hanya bersifat sementara dan tidak memecahkan masalah, sebagai seorang konsumen yang rasional secara Islami seharusnya lebih memilih menekan tingkat konsumsi dari pada meminjam. Jika ingin membantu seseorang dalam memenuhi konsumsi, dianjurkan untuk bersedekah, hal ini dapat membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya tanpa perlu membalas bantuan tersebut. Berlandaskan surah Al- Baqarah ayat 271 “ Jika kamu menampakkan sedekah-sedekahmu, maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang- orang fakir, maka itu lebih baik bagimu dan Allah akan menghapus sebagian kesalahan-kesalahanmu. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.
- c. Ihsan berarti melakukan segala hal dengan kemampuan maksimal secara baik dan menjadi norma terhadap seluruh kegiatan dan kesepakatan manusia. Seluruh kegiatan dan keputusan manusia tidak hanya mencapai objektifitas kesepakatan tetapi juga dalam prosesnya pencapaiannya terasa menyenangkan dan seluruh pihak yang terlibat merasa diuntungkan. Dalam Islam diperlukannya dilakukan secara baik dan benar.
- d. *Avoiding Harm (damage/loss)*, secara umum terdapat peraturan larangan menyakiti diri sendiri atau orang lain. Sehingga dianjurkan menjauhi konsumsi barang atau jasa yang dilarang (haram) atau yang merugikan diri sendiri atau orang lain.

Selain aturan dan norma secara umum mengenai perilaku seseorang secara Islami seperti penjelasan diatas terdapat juga aturan dan norma yang lebih khusus mengatur perilaku seseorang dalam berkonsumsi secara Islami. Kemudian dikelompokkan menjadi : (a) nilai-nilai yang mengarah pada alokasi sumber daya secara bijaksana dalam mengonsumsi dan (b) nilai-nilai yang berkaitan dengan kualitas dan gaya konsumsi.

Religiositas memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek perilaku konsumen. Konsumen dengan tingkat religius yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan harga produk, lebih banyak membeli produk yang diskon, memperhatikan produk asing, dan lebih memperhatikan perbedaan antar berbagai produk dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat religius yang lebih rendah. Selain itu, konsumen dengan tingkat religius lebih tinggi memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang kualitas produk dan mencoba untuk menciptakan nilai wajar untuk uang mereka (Sood & Nasu, 1995); Kamaruddin dan Kamaruddin, 2009). Individu dengan tingkat komitmen keagamaan yang lebih tinggi cenderung lebih bijaksana dan lebih banyak hati-hati dalam kehidupan sehari-hari mereka (Wiebe & Fleck, 1980). Konsumen yang sangat religius menyelidiki kriteria seperti harga, kualitas, merek nama dan reputasi toko dan menggunakannya sebagai standar pengukuran untuk mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian mereka (Mokhlis, 2008).

SIMPULAN

Sehingga dari beberapa penjelasan diatas mengenai rasionalitas tingkah laku kosumen Islami dan kegiatan *endorsement* memiliki keterkaitan satu sama lain. Bagaimana rasionalitas seseorang dalam perilaku konsumennya seperti seorang muslim yang akan melakukan seluruh kegiatannya termasuk konsumsi sesuai dengan syariat, seperti menghindari riba, gharar, *maysir* dan *ihtikar*. Melakukan kegiatan konsumsi pada tingkat yang dianjurkan oleh Islam yakni pada tingkat *moderation* dan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhannya seorang diri saja juga memperhatikan orang lain. Dengan ini seorang konsumen tetap akan memiliki rasionalitasnya sendiri sehingga pengaruh yang diberikan oleh iklan melalui *endorsement* melalui media yang membrikan dampak adanya perasaan kedekatan emosional, perasaan bias terhadap endorser tidak akan berpengaruh secara besar dalam keputusan seseorang tersebut dalam perilaku konsumsinya. Konsumen tersebut akan lebih mengutamakan rasionalitasnya terhadap berkonsumsi karena tujuan dari kegiatan konsumsinya adalah memperoleh falah. Hal ini juga akan berlaku pada endorser yang menerapkan syariat dalam seluruh kegiatannya. Dia akan melakukan kegiatan *endorsement* dengan menjauhi hal-hal yang dilarang oleh Islam seperti dia tidak akan mempromosikan minuman keras, dalam proses penyampaian pesan atau promosi dia tidak akan memuji barang secara berlebihan dan menyampaikannya secara benar dan jelas. Jika hal ini dikaitkan dengan endorser tidak melakukan promosi minuman keras dan seorang konsumen tidak akan mengonsumsi minuman keras karena hal itu dianggap tidak rasional disinilah terjadinya ketrkaitan antara rasionalitas perilaku konsumen Islami dengan kegiatan *endorsement* yang *endorser* juga menerapkan syariat dalam kegiatannya. Selain itu, faktor-faktor seperti etika Islam, nilai-nilai sosial dan aturan dan peraturan harus diakui sebagai dimensi untuk memandu pemasar ketika menargetkan konsumen Muslim. Mempertimbangkan etika Islam dalam praktik periklanan akan menciptakan penghormatan terhadap hak-hak konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, J. O. (2016). The Effects of Celebrity Scandals on the Adoption Process. *European Journal of Business and Management*, 8, 165–178.
- Behboudi, M., Hanzae, K. H., Koshksaray, A. A., Tabar, M. J. S., & Taheri, Z. (2012). A review of the activities of advertising agencies in online world. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 138.
- Hanafizadeh, P. (2012). *Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing: Modern Technologies for Marketing*. IGI Global.
- Kettani, H. (2019). *The world muslim population: Spatial and temporal analyses*. Jenny Stanford Publishing.
- Khan, M. F. (2014). The framework for Islamic theory of consumer behaviour. *Journal of Islamic Business and Management Vol*, 4(1).
- Kholis, N., & Mu'allim, A. (2018). *Transaksi dalam Ekonomi Islam*. Program Pascasarjana dan Penerbit Quantum Madani.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer religiosity and the importance of store attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 122–133.
- Nawawi, I., & Naufal, Z. A. (2012). *Fikih muamalah klasik dan kontemporer: hukum perjanjian, ekonomi, bisnis, dan sosial*. Ghalia Indonesia.
- Saparso, S., & Lestari, D. (2009). Peranan Endoser Terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Kosumen. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Sentoso, A., Valeria, J., & Angelina, S. (2023). Integrasi Pemasaran Digital Dalam Strategi Pemasaran UMKM Best. brande Di Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 4(02), 71–88.
- Sood, J., & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1–9.
- UTAMI, P. B. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf" S Stuff Dan Chickhorse)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Wiebe, K. F., & Fleck, J. R. (1980). Personality correlates of intrinsic, extrinsic, and nonreligious orientations. *The Journal of Psychology*, 105(2), 181–187.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).