

ABSTRAK

Amanda Chiquita Nusa Ivana NIM. 12402173602, Strategi Promosi Produk Melalui Selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung, 2021, Pembimbing Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan maraknya sistem strategi promosi produk melalui selebgram yang di kenal dengan sebutan endrose, produk yang dipromosikan merupakan produk yang beraneka ragam. Promosi yang di lakukan pun cukup menarik dilakukan dengan cara menulis caption atau hal-hal yang menarik mengenai produk yang di promosikan, salah satu selebgram yakni Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini perlu di kaji karena dalam promosi ini masih terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan etika bisnis islam.

Rumusan masalah penelitian ini adalah :1) Bagaimana Kriteria selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung? 2) Bagaimana strategi selebgram Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam mempromosikan Produk? 3) Bagaimana Strategi produk melalui selebgram mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ?

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara diajukan kepada para *selebgram* mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung . Observasi dilakukan dengan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Sedangkan dokumentasi dilaksanakan selama sesi wawancara berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pada saat ini ada beberapa mahasiswa yang menjadi selebgram, menjadi seorang selebgram tidak ada syarat atau kriteria tertentu mengenai fisik, akan tetapi yang dibutuhkan yakni bisa membuat konten atau ide kreatif dan memiliki follower yang lebih dari 500ribu follower. 2) Selebgram IAIN Tulungagug melakukan promosi dengan cara melalui media sosial salah satunya instagram, promosi dilakukan dengan cara membuat konten atau caption-caption yang menarik bagi para follower atau pengikutnya. 3) Belum semua selebgram IAIN Tulungagung dapat memahami mengenai etika bisnis islam dan mempraktikannya dalam bisnisnya. Ada beberapa ketidaksesuaian etika pada para selebgram saat melakukan review produk, yang mana prinsip standarnya tidak sesuai dengan etika bisnis Islam tentang Kebenaran, Kebijakan, dan Kejujuran.

Kata kunci : *Startegi Promosi, Selebgram, Etika Bisnis Islam.*

ABSTRACT

Amanda Chiquita Nusa Ivana NIM. 12402173602, Product Promotion Strategy Through Student Celebration of the Tulungagung State Islamic Institute in the Perspective of Islamic Business Ethics, Department of Sharia Economics, IAIN Tulungagung, 2021, Advisor Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

This research is motivated by the widespread system of product promotion strategies through a program known as endrose, the product being promoted is a diverse product. The promotions that are carried out are also quite interesting, done by writing captions or interesting things about the products being promoted, one of the celebgrams is the Tulungagung State Islamic Institute Student. This needs to be studied because in this promotion there are still things that are not in accordance with Islamic business ethics.

The formulation of the research problem is: 1) What are the Instagram celebrity criteria for Tulungagung State Islamic Institute students 2) What is the Instagram celebrity strategy of Tulungagung State Islamic Institute Students in promoting products? 3) How does the product strategy through celebrity Instagram students of the Tulungagung State Islamic Institute in the Perspective of Islamic Business Ethics?

The research method used is qualitative research and the type of research is descriptive research. Data collection techniques used in this study were interviews, observations, and documentation studies. Interviews were submitted to the celebgrams student of Tulungagung State Islamic Institute. Observations were made with Tulungagung State Islamic Institute students. And the documentation is carried out during the interview session.

The results of the study show that: 1) at this time there are several students who become celebgrams, to become a celebgram there are no specific requirements or criteria regarding physicality, but what is needed is to be able to create content or creative ideas and have followers of more than 500 thousand followers. 2) selebgram IAIN Tulungagug promoting its way through one instagram social media, the promotion is done by creating content-caption or captions of interest to the follower. 3) not all IAIN Tulungagung celebgrams are able understand about islamic business ethics and practice it in yheir bussiness. There are some ethical discrepancies between the celebgrams when conducting product reviews, where the standard principles are not in accordance with Islamic business ethics regarding Truth, Policy, and Honesty.

Keywords: *Promotion Strategy, Selebgram, Islamic Business Ethics.*