

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Endorsement* Dalam Membangun *Brand Awareness* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam
(Studi Pada May Be Mebell)

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, salah satunya yaitu penggunaan pemasaran digital sehingga mendorong pelaku usaha untuk menemukan strategi yang efektif dalam bersaing di media sosial untuk mempertahankan pangsa pasar. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah *endorsement* yang bertujuan untuk menjadikan masyarakat sadar terhadap suatu merek. Namun meskipun demikian, seringkali *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk melalui media seringkali ditemukan adanya *gimmick* yang berlebihan sehingga perlu adanya tinjauan dalam etika bisnis islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *endorsement* dalam membangun brand awareness serta untuk mengetahui strategi *endorsement* pada May Be Mebell apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi yang bersifat analisis deskriptif. Untuk mendapatkan data primer diperoleh peneliti dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi maupun web. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran *endorsement* yang dilakukan oleh May Be Mebell dalam upaya membangun *brand awareness* melalui pemasaran konten yang aktif dan juga berkolaborasi dengan *celebrity endorse*. Namun *Endorsement* yang dilakukan oleh May Be Mebell juga ditinjau dari etika bisnis islam secara keseluruhan melalui *siddiq, tabligh, amanah* dan *fathonah* masih terdapat sifat yang kurang memenuhi, yaitu *amanah* yang mana *celebrity endorse* terlalu berlebihan saat melakukan kegiatan promosi di media sosial.

Kata kunci : Strategi *Endorsement*, *Brand Awwareness*, *Etika Bisnis Islam*, *Toko May Be Mebell*.

ABSTRACT

*Marketing Strategy Analysis Through Endorsement in Building Brand Awareness:
A Perspective from Islamic Business Ethics
(A Case Study of May Be Mebell)*

Marketing strategies in the business world have undergone significant developments in recent decades, including the widespread use of digital marketing, driving businesses to find effective strategies to compete on social media and maintain market share. One commonly used strategy is endorsement, aiming to raise public awareness of a brand. However, despite this, celebrity endorsers often employ excessive gimmicks in promoting products through media, necessitating a review from an Islamic business ethics perspective. This research aims to analyze the endorsement strategy in building brand awareness and determine whether May Be Mebell's endorsement strategy aligns with Islamic business ethics.

The study employs a qualitative research method with a descriptive analysis approach. Primary data is obtained through observation, interviews, and documentation, while secondary data is collected from books, journals, theses, and websites. The findings of this research indicate that May Be Mebell's endorsement marketing strategy in building brand awareness involves active content marketing and collaboration with celebrity endorsers. However, when viewed through the lens of Islamic business ethics, encompassing qualities such as siddiq, tabligh, amanah, and fathonah, there is a deficiency in fulfilling the amanah aspect. Celebrity endorsers tend to be excessively promotional on social media, compromising the principle of trustworthiness.

Keywords: *Endorsement Strategy, Brand Awareness, Islamic Business Ethics, May Be Mebell Store.*