

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari para pemasar atau pebisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna sosial media mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 yang mengalami peningkatan hingga 12,35% dari tahun sebelumnya.¹

Promosi dan iklan merupakan hal saling berkaitan pada sistem perekonomian dan masyarakat sosial modern. Hal ini dapat dilihat dari berbagai sosial media yang memanfaatkan iklan sebagai tempat untuk komunikasi antara produsen baik barang maupun jasa, tetapi juga untuk konsumen. Kekuatan periklanan dan metode promosi sejenisnya dalam menyampaikan informasi terhadap konsumen hal ini sangatlah berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Berbagai macam usaha mulai dari eceran sampai perusahaan multinasional sangat membutuhkan iklan untuk mempromosikan produknya baik berupa barang maupun jasa.²

Sistem perekonomian yang mengacu pada pasar, konsumen selalu mengutamakan iklan dan metode promosi lainnya untuk bisa mendapatkan informasi terhadap suatu produk yang akan menentukan apakah suatu produk

¹ M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia", *Barita*, (25 Februari 2022), h. 1.

² Ibnu Hibban Ulul'Ilmi, "Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku *Endorsement* (Studi Kasus Praktek *Endorsement* Produk Perawatan Tubuh Dan Kecantikan Di Instagram)" (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h. 1.

tersebut dapat dibeli atau tidak. Semakin meningkatnya pengeluaran (belanja) iklan dan promosi maka perusahaan menjadi bukti bahwa pentingnya iklan dan promosi dalam memilih serta menentukan suatu produk pilihannya.³

Strategi *endorsement* merupakan cara komunikasi pemasaran dengan menggunakan jasa dari tokoh terkenal seperti *selebriti*, artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain sebagainya sebagai alat penunjang serta pendukung ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan oleh tokoh terkenal di media sosial yang digunakan.⁴ *Endorsement* bisa dijangkau pada akun sosial media salah satunya *instagram*, pada *instagram* seringkali pelaku *endorsement* ini biasa juga disebut sebagai *selebgram*.

Kami bisa merasakan dukungan saat ini. Tidak bisa dipungkiri, dengan menjamurnya aktivitas ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi periklanan yang diandalkan oleh para pelaku bisnis khususnya aktivitas trading yang menggunakan pembelian dan pembayaran online, dan beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan endorser memiliki pengaruh yang sangat signifikan. mempengaruhi efektivitas dunia. pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan bagi masyarakat (konsumen) *endorsement* merupakan sarana informasi dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya untuk alasan mengejar

³ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana. 2010), h. 1.

⁴ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsement dalam Perspektif Islam", (Tesis--UINSA, Surabaya, 2018), h. 2.

keuntungan, dalam memasarkan suatu produk banyak terdapat endorser yang menyesatkan, dengan kata lain terjadi ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankan oleh endorser tersebut. Dengan ketenarannya, endorser dapat dengan mudah mengindoktrinasi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa memperhatikan hal-hal penting dalam mengiklankan produk tersebut, mulai dari pakaian, elektronik, makanan, minuman hingga obat-obatan bahkan pelangsing. Berbagai iklan berupa endorsement tentang suatu produk seringkali membuat pembeli mengalami kerugian dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, khususnya untuk produk kecantikan pelangsing.⁵

Syarat dan kebenaran rukun dari akad *ijārah* diantaranya yaitu Objek dari *ijārah* merupakan pemanfaatan sebuah aset. Pemanfaatan sebuah aset harus bisa dinilai dan pemanfaatan tersebut dibolehkan oleh *syara*. Pemenuhan dari suatu manfaat harus jelas agar nantinya tidak menimbulkan kesalah pahaman atau konflik. Dalam hal ini pihak *reseller* dan *Selebgram* tidak dapat memenuhi syarat yang ada yaitu pemanfaatan sebuah aset yang diperbolehkan oleh *syara* dengan bukti adanya penipuan dan pembodohan publik didalamnya.

Proses penyewaan jasa *endorsement* terhadap selebgram merupakan suatu yang digunakan oleh pihak *reseller* dalam mempromosikan produknya namun dalam hal ini ada beberapa pelanggaran/kerusakan akad dalam transaksi ini. Sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan

⁵ Amelia, *et.al*, "Perlindungan Terhadap Produk perawatan tubuh dan kecantikan Yang Diperdagangkan Secara Online Terkait Dengan Obat Pelangsing (Studi Penelitian Di Kota Banda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Bidang Hukum Keperdataan* 2, No. 3 (2018), h. 630-631.

reseller produk “saya bilang pada mbak linda firsayanti kalo didalam skrip ini ada pembodohan publiknya”. dan pihak *selebgram* tau dan menyepakati hal tersebut dengan tutur katanya “hehe tau, kan kita sudah menyepakati sejak awal”.

Hasil wawancara dengan *reseller* dan *selebgram* dapat dilihat bahwasannya Pihak *reseller* produk menginginkan *selebgram* untuk pembodohan publik terkait produknya padahal pada dasarnya hal ini tidak diperbolehkan dalam syarat akad *ijārah* serta pihak *selebgram* mengiyakan adanya kemaksiatan dalam mengiklankan dengan cara pembodohan publik dengan cara (menyembunyikan cacat pada barang) hal ini menjadikan permasalahan karena dalam kaidah fiqih juga dijelaskan dalam kaidah **لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرْرَ** yang artinya “Tidak boleh memberi mudarat dan membalas kemudaratannya” sangat jelas bahwa praktik dari pihak *reseller* dengan *selebgram* ingin membohongi publik yang akan menimbulkan kemadharatan.⁶ Dari permasalahan yang diungkapkan diatas penulis tertarik mengambil judul skripsi: ***Endorsment Produk Sliming Beauty Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.***

B. Definisi Oprasional

1. *Endorsment* : *Endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *Selebgram*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan

⁶ Ahmad Sofwan Fauzi, “Transaksi jual-beli terlarang Ghish atau Tadlis kualitas”, Mizan Journal Of Islamic Law, Vol. , No. 2, 2017, h. 44.

penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁷

2. Produk *Sliming Beauty* : Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. *Sliming beauty* merupakan sebuah cara untuk melangsingkan tubuh agar tubuh bisa terlihat menarik.⁸
3. Perspektif : Perspektif adalah cara bagaimana suatu objek terlihat oleh mata manusia berdasarkan sifat spasialnya, atau dimensinya dan posisi sudut pandang relatif terhadap objek tersebut.⁹
4. Hukum Ekonomi Syariah : yaitu hukum yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dalam bentuk perjanjian atau akad seperti jual beli, berkaitan dengan manusia dan benda atau ekonomi yang berkaitan dengan ketentuan hukum atas benda yang menjadi subjek maupun objek kegiatan ekonomi Islam.¹⁰

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari definisi operasional di atas berkaitan dengan *Endorsment* Produk *Sliming Beauty* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Maraknya praktik *endorsment* yang tidak sesuai dengan syariat islam

⁷ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsment dalam perspektif islam", (Tesis—UINSA, Surabaya, 2018), h. 2.

⁸ Adela Marista Safitri, "Slimming untuk Melangsingkan Badan, Mana yang Cocok untuk Say?", *Artikel*, (4 Mei 2020), h. 1.

⁹ Wikipedia, "Perspektif: Definisi", <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perspektif>, diakses tanggal 29 November 2020.

¹⁰ Arifin Hamid, *Membunyikan Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Pemuda Jakarta, 2008), h. 73.

2. Banyaknya pembodohan publik dalam proses promosi produk
3. Banyaknya promosi produk yang menjebak calon pembeli
4. Maraknya pemilik produk yang ingin mendapatkan keuntungan lebih namun dengan cara yang salah
5. Banyaknya selebgram yang tidak memperhatikan dampak negatif dari promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Beberapa permasalahan yang sudah penulis identifikasikan, maka penulis membatasi dua masalah diantaranya:

- A. Praktik sewa jasa *Endorsment* Produk *Sliming Beauty* dalam Mempromosikan Produk.
- B. Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaku *Endorsment* Produk *Sliming Beauty*

D. Rumusan Masalah

- A. Bagaimana Praktik Sewa Jasa *Endorsment* Produk *Sliming Beauty* dalam Mempromosikan Produk?
- B. Bagaimana Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Sewa Jasa *Endorsment* Produk *Sliming Beauty*?

E. Tujuan Penelitian

- A. Untuk mengetahui gambaran tentang praktik Sewa Jasa *Endorsment* Produk *Sliming Beauty*.
- B. Untuk menganalisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Pelaku *Endorsment* Produk *Sliming Beauty*.

F. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang sebuah hukum dari adanya *Endorsment* produk *slimming beauty* perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini diharapkan juga dapat berguna sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan dalam pembelajaran mahasiswa di kampus, khususnya mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah.

2. Secara Praktis

Kegunaan praktis adalah kegunaan penelitian bagi pemecahan masalah dan memiliki nilai guna bagi masyarakat di kehidupan sehari-hari:

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis bisa menambah wawasan keilmuan tentang praktik sewa jasa *endorsment* produk *slimming beauty*.

b. Bagi Praktisi

Dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi dalam pembelajaran, sehingga dapat mengetahui dan memahami tentang sistem sewa jasa *endorsment* produk *slimming beauty* perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memperdalam ilmu dan literatur mahasiswa dalam bidang keilmuan Hukum Ekonomi Syariah

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang jasa endorment produk slimming beauty perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa literatur untuk menghindari plagiarisme sudah peneliti cantumkan salah satunya dengan mencantumkan penelitian terdahulu yang relevan diantaranya yaitu sebagai berikut:

A. Skripsi yang ditulis Ibnu Hibban Ulul'ilmi dengan judul *Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Endorsement (Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh Dan Kecantikan Di Instagram)*. Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2022 di program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.¹¹

Penelitian Ibnu Hibban Ulul'ilmi membahas tentang pelaku *endorment* jika ditinjau dari etika bisnis islam dengan study kasus produk perawatan tubuh di media sosial (Instagram). Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dari segi praktik *endormentnya* dan juga problematika yang dihadapi. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian praktik *endorsmen* ini ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah serta produk yang berbeda.

¹¹ Ibnu Hibban Ulul'ilmi, "Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku *Endorsement* (Studi Kasus Praktek *Endorsement* Produk Perawatan Tubuh Dan Kecantikan Di Instagram)" (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h. 3.

B. Skripsi yang ditulis Carrere Angeline Harienda Putri dengan judul Influencer Produk Kecantikan dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Skripsi ini sudah diujikan pada tahun 2020 di Program Studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Penelitian Carrere Angeline Harienda Putri ini membahas tentang cara influencer mempromosikan produk dan ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dari segi promosi yang diberikan oleh seorang influencer/selebgram. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian proses promosi yang ditinjau dari akad yang berbeda yaitu akad *ijārah*.

C. Skripsi yang ditulis Nia Puspita dengan judul Implementasi Akad *ijārah* Pada Produk Pembiayaan Multijasa. Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2022 di program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.¹²

Penelitian Nia Puspita membahas tentang implementasi akad *ijārah* pada produk multi jasa. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pada akadnya sama-sama menggunakan akad *ijārah* untuk jasa bukan untuk barang. Sedangkan perbedaannya yaitu produk dan penerapannya berbeda.

¹² Nia Puspita, "Implementasi Akad Ijarah Pada Produk Pembiayaan Multijasa", (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h. 4.

H. Kerangka Teori

Kerangka teori yang berkaitan dengan objek penelitian dijelaskan sebagai landasan untuk menguatkan penelitian penulis adalah sebagai berikut.

1. Teori *ijārah*

Definisi *ijārah* berbeda-beda. Menurut Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, *al-ijarah* merupakan suatu akad perpindahan hak pakai dari suatu objek atau jasa dengan nantinya adanya imbalan berupa upah dari sewa objek atau jasa tersebut, tetapi tidak adanya perpindahan hak milik (milikiyah) dari objek tersebut.¹³

Al-Ijarah 'ala al-'amaal, ialah *ijārah* yang kontrak layanan atau jasanya yang melibatkan untuk mempekerjakan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan. Menurut para ahli fiqh, *al-ijarah* seperti ini boleh jika ditentukan jenis pekerjaannya, seperti buruh bangunan, penjahit, pegawai pabrik, selebgram dan pembuat sepatu. Jenis *al-ijarah* ini terkait erat dengan masalah pembayaran dan hasil yang dikerjakan. Alhasil, fokus pembicaraan tertuju pada pekerjaan atau tenaga kerja (*ajir*).

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan penulis dalam penelitian ini dengan tujuan mendapatkan suatu pemahaman tentang perilaku manusia dalam sebuah organisasi atau institusi.¹⁴ Mengingat penelitian ini merupakan

¹³ *Ibid*, h. 12.

¹⁴ Wahid Murni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif", <http://repository.uin-malang.ac.id>, 23 Desember 2020.

jenis penelitian lapangan maka dalam pengumpulan data dan pengolahan data-data yang bersumber dari lapangan (lokasi penelitian). Dalam hal ini akan langsung mengamati dan meneliti tentang pelaksanaan praktik *endorment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk disosial media.

2. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini berlokasi yaitu tempat berlangsungnya praktik sewa jasa *Endorsment* produk *sliming beauty*.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu studi berdasarkan data yang digunakan untuk menjelaskan suatu permasalahan dan menyelesaikan masalah tersebut, kemudian disajikan dengan analisis data.¹⁵ Jadi dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bagaimana praktik sewa jasa *Endorsment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk dan akan dianalisis dari sudut pandang hukum ekonomi syariah.

4. Sumber Data

Untuk mengidentifikasi sumber data penelitian maka penulis mengklasifikasikan menjadi dua sumber data, sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data ini didapatkan dari penelitian lapangan oleh penulis. Dalam hal ini data primer merupakan hasil penelitian baik

¹⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 66.

observasi ataupun wawancara yang meliputi wawancara dengan 1 orang *reseller* produk, 3 pembeli, dan 1 orang selebgram.

b. Data Sekunder

Data penunjang atau sebagai pelengkap terhadap pokok permasalahan, data pendukung yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah buku *online*, artikel, jurnal, karya ilmiah, maupun pedoman yang membahas tentang praktik sewa jasa *endorsement* produk *slimming beauty*

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk pengumpulan data melalui observasi penelitian, disertai dengan gambaran kondisi lapangan atau tingkah laku objek sasaran.¹⁶ Observasi dijalankan dengan cara melakukan observasi melalui proses transaksi pemilik produk atau *reseller* dan pihak *selebgram*.

b. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara satu orang dengan orang lain dengan tujuan mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan.¹⁷ Interaksi dan komunikasi langsung antara penyusun dengan *reseller* produk *slimming beauty* dan juga dengan selebgram melalui wawancara secara online, pada hal ini penulis menggunakan

¹⁶ Abdurrohmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 104.

¹⁷ Harnovinsah, "Metodologi Penelitian", <https://mercubuana.ac.id/MetodeLogiPenelitian>, 23 Desember 2020.

wawancara terpimpin secara bebas adalah wawancara bebas berdasarkan pedoman wawancara yang hanya berisi garis besar yang akan ditanyakan kemudian penulis menyusun kembali informasi jawaban.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data tentang hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.¹⁸ Hal ini dilakukan untuk membandingkan data dan mendapatkan data terkait praktik sewa jasa *Endorsment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk serta data lain yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Setelah itu dilakukan analisis dengan menggunakan metode deskriptif analitis. Metode deskriptif analitik merupakan metode yang prosedur penyelesaian penelitiannya diselidiki dengan cara menggambarkan subjek atau lembaga pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya atau objek di lapangan. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan praktik *endorsment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk.

J. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bab, dengan klasifikasi dan uraian sebagai berikut :

¹⁸ Abdurrohmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 106.

BAB I Pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan toeritis, pada bab ini akan memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, meliputi teori *ijārah*. Pertama adalah teori *ijārah*, menguraikan: pengertian, dasar hukum, rukun dan syarat, dan praktik sewa jasa *endorsment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk.

BAB III Deskripsi Lapangan, mengemukakan dengan jelas tentang gambaran umum *Endorsment* produk *sliming* mulai dari profil singkat pihak selebgram dan pemilik produk, standar kewenangan pihak selebgram dan pemilik produk, serta mengemukakan gambaran umum mengenai praktik *endorsment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk.

BAB IV Temuan dan Analisis akan memuat tentang *endorsment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk dan analisis hukum ekonomi syariah terhadap *endorsment* produk *sliming beauty* dalam mempromosikan produk.

BAB V penutup yang terdiri dari kesimpulan dari seluruh rangkaian yang telah dijelaskan oleh penulis dan menjawab atas permasalahan yang ada.