

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Endorse* selebgram merupakan suatu metode menyewa jasa selebriti yang menarik, mempunyai popularitas tinggi serta dapat dipercaya oleh publik dan dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.<sup>1</sup> Saat ini penggunaan jasa selebriti dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di media sosial *Instagram* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan. Namun demikian terdapat beberapa pelaku jasa *endorse* selebgram tidak mengetahui kadar atau kualitas produk yang di *endorse* kan dan bahkan terkadang ada yang memberikan persepsi keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan.<sup>2</sup>

Media sosial kini telah banyak digunakan orang atau perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi menyewa jasa *endorse* selebgram.<sup>3</sup> Dilihat dari berbagai media sosial, para pelaku usaha menawarkan produk dengan meminta tokoh terkenal untuk meng*endorse* produknya<sup>4</sup>, tarif penggunaan *endorse* beragam, mulai dari Rp. 50.000 sampai jutaan bahkan bisa

---

<sup>1</sup> Yana Respati Dewi “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Credibility* dan *Brand Equity* pada *Online Shop* (Studi pada *Online Shop* Vanilla Hijab Indonesia)”, (Tesis--Universitas Brawijaya), 81.

<sup>2</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam”, (Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), 4.

<sup>3</sup> Priyo Dari Mulyo, “*Endorser* Sebagai *Affirmative Action* dalam Komunikasi Bisnis”, (Online) <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/>, diakses pada hari Selasa, 17 Desember 2019, pukul 19.40 WIB.

<sup>4</sup> Sakinah, “Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya”, *Jurnal Enografi Indonesia*, Vol 3, Edisi 1 2018, 54.

mencapai puluhan juta. Ada yang dalam bentuk *paid promote*<sup>5</sup> yang tarifnya relatif lebih murah dibanding dengan bentuk *paid endorse*<sup>6</sup>. Mekanismenya adalah pelaku usaha menghubungi kontak atau *official account* yang tertera pada bio *Instagram* baik melalui *Email*, *WhastApp* atau *Line* manajemen selebgram tersebut. Nantinya pelaku usaha akan mendapatkan keterangan harga untuk melakukan sekali *endorse*, setelah terjadi kesepakatan pelaku usaha melakukan transaksi, baru setelah itu selebgram melakukan *endorse* dan nantinya mengikuti narasi atau teks berdasarkan yang dikirim oleh pelaku usaha.<sup>7</sup>

Adanya jasa *endorse* selebgram sebagai juru komunikasi diyakini dapat menumbuhkan minat beli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>8</sup> Namun baru-baru ini pedangdut Via Vallen dan selebritas lainnya menuai kontroversi lantaran meng*endorse* produk kosmetik ilegal *Derma Skin Care Beauty*.<sup>9</sup> Kosmetik bermerek DSC disita polisi setelah diketahui produk oplosan dan tak memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> *paid promote* adalah memposting gambar atau materi yang telah disediakan pihak yang meng-*endorse*.

<sup>6</sup> *paid endorse* adalah memakai dan memfoto produknya, kemudian mem-*posting* foto tersebut.

<sup>7</sup> Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse dan Paid Endorse Promote Instagram* dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum Islam*, Vol XXII (Januari-Juni 2018), 17.

<sup>8</sup> Ervina, "Efektivitas *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media *Instagram*", (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh), 4.

<sup>9</sup> Farid Miftah Rahman, *Via Vallen Klaim Tak Tahu Produk 'Endorse' Ilegal*, Surabaya, CNN Indonesia, diakses tanggal 10 Maret 2020.

<sup>10</sup> Restudia , banjarmasinpost.co.id, <https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/12/07/ini-foto-kosmetik-ilegal-derma-skin-care-yang-endorse-via-vallen-nia-ramadhani-dan-nella-kharisma>, diakses tanggal 10 Maret 2020.

Kerjasama antara pelaku usaha dengan penyedia jasa *endorse* di dikenal dengan *ijārah*, tepatnya *ijārah ‘amal*, karena di dalamnya terdapat kontrak kerjasama dengan syarat yang ditentukan dan di dalamnya juga terdapat tarif atau upah yang ditentukan dan juga disepakati. Namun dalam praktiknya selebgram terkadang tidak mengetahui kandungan, kualitas, jenis, bahaya dalam produk yang di *endorse* kannya tersebut, kebanyakan dari mereka hanya mengiklankan dan mengajak penggemar untuk membeli produk yang dia promosikan.<sup>11</sup>

Dalam praktinya terdapat unsur *gharar* pada objeknya, dimana pada prinsipnya adalah semua ketidakjelasan atau ketidaktahuan akan jenis dari suatu barang, klasifikasi barang serta sifat-sifat termasuk kuantitas, identitas spesifik ataupun karena waktu pembayarannya yang tidak pasti. Selebgram melakukan promosi dengan mengikuti narasi atau teks yang dikirim oleh pelaku usaha, dan itu berpotensi adanya unsur *gharar*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti tentang bagaimana Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap Jasa *endorse* selebgram dalam bentuk Skripsi dengan judul **“Analisis Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop* Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”**.

---

<sup>11</sup> Yana Respati Dewi “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Credibility* Dan *Brand Equity* Pada *Online Shop* (Studi pada *Online Shop* Vanilla Hijab Indonesia)”, (Tesis--Universitas Brawijaya), 82.

## B. Definisi Operasional

Judul skripsi “**Analisis Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop* Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen**”.

- Jasa : Suatu yang dilakukan yang berguna bagi orang lain, kepada negara, dsb; kebijakan.<sup>12</sup>
- Endorse* Selebgram : Orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publict figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>13</sup>
- Omzet Penjualan : Keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.<sup>14</sup>
- Online Shop* : Tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.<sup>15</sup>
- Hukum Islam : Ketetapan yang sudah ditentukan oleh Allah SWT

---

<sup>12</sup> Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, Cet, 4 (Jakarta: PT Intergrafika, 2001), 559.

<sup>13</sup> Agus Hendra Maulana, “Fotografi *Endorse* Pada Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Periklanan Dalam Akun @Awkarin Tahun 2017”, *Jurnal Seni Rupa*, Vol. 06, No. 02 (2018), 856.

<sup>14</sup> Nissa Nurfitria, Dra. Retno Hidayati, Mm., “Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu”, (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang), 4.

<sup>15</sup> Ma’ruf dan Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2006), 65.

berupa aturan dan larangan bagi umat muslim, tujuannya adalah untuk mencapai kebahagiaan hidup manusia didunia dan di akhirat.<sup>16</sup>

Undang-Undang : Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum  
 Perlindungan : untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>17</sup>  
 Konsumen

### C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas tentang “Analisis Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop* Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen” dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. *Endorse* selebgram tidak mengetahui kadar, kandungan, dan kualitas produk yang diendorsekan.
2. Terdapat beberapa pelaku *endorse* selebgram memberikan persepsi keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.
3. Adanya perilaku jasa *endorse* selebgram yang berlebihan dalam mengungkapkan produk yang diendorsekan.
4. Adanya perbedaan mengenai kualitas barang yang digunakan *endorse* dengan barang yang akan di perjualbelikan kepada konsumen.

---

<sup>16</sup> Mokhammad Samsu, *Islam Interelasi dan Interkoneksi*, Cet 1, (Sidoarjo: Nizama Learning Center, 2016), 44.

<sup>17</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

5. Praktik jasa *endorse* selebgram yang tidak sesuai dapat membuat konsumen kecewa.
6. Terdapat beberapa *endorse* selebgram yang tidak memakai produk yang dia promosikan.

Dari beberapa masalah yang sudah penulis identifikasi, penulis hanya membatasi pembahasan tentang “Analisis Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop* Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi dan banyaknya pelaku bisnis secara *online* di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan, ditambah lagi karena ini merupakan bisnis *online* di *Instagram*. Dari identifikasi permasalahan di atas, timbul sebuah pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana konsep jasa *endorse* selebgram untuk meningkatkan omzet penjualan di *online shop*?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 terhadap jasa *endorse* selebgram untuk meningkatkan omzet penjualan di *online shop*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui konsep jasa *endorse* selebgram untuk meningkatkan omzet penjualan di *online shop*.

2. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 terhadap jasa *endorse* selebgram untuk meningkatkan omzet penjualan di *online shop*.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang pengaruh dari penggunaan Jasa *endorse* selebgram untuk meningkatkan omzet penjualan di *online shop*.

2. Kegunaan praktis

Sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya sekaligus sebagai bahan refrensi.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu tentang *endorse* selebgram yang peneliti temukan sebagai berikut :

1. Skripsi, Miftakhul Laty Yuli Isforo, Yang Berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial”. Skripsi ini telah diujiakan pada tahun 2018 Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.<sup>18</sup> Hasil dari penelitian Miftakhul Laty Yuli Isforo bahwasanya praktik jasa *endorser* ini diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip muamalah dan etika seorang *endorser*. Seperti contohnya,

---

<sup>18</sup> Miftakhul Laty Yuli Isforo, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial” (Skripsi-- Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018).

*endorser* menyampaikan pesan atau *caption* di media sosialnya mengenai suatu produk yang di-*endorse* harus dengan keadaan produk yang di-*endorse*, tidak melebih-lebihkan suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut.

Praktik jasa *endorser* di media sosial dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan seseorang agar menarik minat beli konsumen. Jasa *endorser* ini termasuk dalam jenis *ijarah* yaitu *ijarah 'amal* karena objek sewanya berupa jasa seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh.<sup>19</sup>

Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang sedang ditulis peneliti adalah sama-sama membahas Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial, akan tetapi terdapat perbedaan antara skripsi yang ditulis oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo dengan skripsi yang sedang peneliti tulis yaitu skripsi diatas tidak membahas tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sedangkan skripsi yang ditulis peneliti akan menyinggung mengenai Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Skripsi, Yuliana, Yang Berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)”. Skripsi ini diujikan pada tahun 2018 Fakultas Syari’ah

---

<sup>19</sup> *Ibid.*,

dan Hukum Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.<sup>20</sup> Hasil penelitian Yuliana dikemukakan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* yang terjadi di Sumia Clinic kedua belah pihak tidak teliti dalam memberi maupun menerima *endorse*, pelaku bisnis tidak selektif dalam merekrut *endorse selebgram* begitu pula *endorse selebgram* tidak teliti dalam menerima *endorse* yang semata-mata hanya ingin bayarannya saja.

Menurut hukum Islam promosi yang mengandung unsur kebohongan dan penipuan serta memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan kepada konsumen, hal tersebut dalam Islam disebut penipuan (dilarang). Islam melarang segala bentuk bisnis yang didalamnya ada unsur kebohongan karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Pelaku bisnis dan selebriti *endorse* di Sumia Clinic belum menggunakan etika bisnis Islam yang seharusnya berlaku.

Persamaan skripsi Yuliana dengan Skripsi yang ditulis peneliti adalah sama-sama membahas tentang penggunaan jasa *endorse selebgram* akan tetapi terdapat pula perbedaannya yakni Skripsi Yuliana menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan kepustakaan (*library research*), sedangkan skripsi yang peneliti tulis saat ini menggunakan kepustakaan (*library research*).

---

<sup>20</sup> Yuliana, Yang Berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)” (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

3. Skripsi, Sri Ayu Wulandari, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* di Palangka Raya”. Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2017 Program Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.<sup>21</sup> Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *owner online shop* di Palangka Raya yang menggunakan *endorsement*.<sup>22</sup>

Penelitian kami sama-sama membahas tentang penggunaan *Endorse* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop*, namun skripsi diatas berfokus pada pengaruh penggunaan *endorse* terhadap omzet penjualan usaha *Online Shop* sedangkan skripsi yang sedang peneliti tulis berfokus tentang Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap jasa *endorse* selebgram untuk meningkatkan omzet penjualan di *online shop*.

## H. Kerangka Teori

### 1. Ijārah

#### A. Definisi *ijārah*

---

<sup>21</sup> Sri Ayu Wulandari, “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* di Palangka Raya” (Skripsi-- Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017).

<sup>22</sup> *Ibid.*,

*Ijārah* secara etimologi berasal dari kata اَجْرًا - اِجَارَةٌ yang dalam bahasa Indonesia berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan.<sup>23</sup>

### B. Dasar Hukum *Ijārah*

Adapun dasar yang memperbolehkan hukum sewa menyewa adalah firman dan sunah rosul-Nya. Allah SWT. berfirman dalam al-Qur'an surat *al-Baqarah* ayat 233:

﴿وَالْوَالِدَاتُ يُرْضَعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنْمِيَ الرِّضَاعَةَ﴾

Artinya: Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut.<sup>24</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang boleh mengangkat orang lain sebagai pekerja atas suatu pekerjaan. Dan pekerja berhak mendapatkan upah atas pekerjaan yang telah diselesaikannya.

### C. Rukun *Ijārah*

Transaksi *ijārah* akan sah bila terpenuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun dari sewa menyewa adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a) *'Aqidain*, yaitu terdiri dari *mu'jir* dan *musta'jir*. b) *Ṣīghat* atau ijab kabul yaitu bentuk persetujuan dari kedua belah pihak untuk melakukan ijarah. c) *Mu'jar 'alaih* atau objek sewa yaitu pekerjaan

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam : Fikih Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 227.

<sup>24</sup> *Software Digital, Qur'an in Word*, Departemen Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan terjemahnya.

<sup>25</sup> Hendi Suhendi..., 117-118.

atau barang yang akan dijadikan objek sewa. d) *Ujrah* atau upah yaitu imbalan dari sesuatu pekerjaan yang telah dilakukan.

#### D. Syarat *Ijārah*

a) Syarat '*Aqidain* atau Dua Orang yang Berakad

a. Berakal dan *mumayyiz*.<sup>26</sup> b. '*An tarāḍin*.<sup>27</sup>

## 2. *Gharar*

### A. Definisi *Gharar*

*Gharar* menurut bahasa artinya keraguan, tipuan atau tindakan yang bertujuan merugikan pihak lain. Suatu akad mengandung unsur penipuan, karena tidak ada kepastian baik mengenai ada atau tidak ada obyek akad, besar kecil jumlah maupun menyerahkan obyek akad tersebut.<sup>28</sup>

### B. Hukum Jual Beli *Gharar*

Dalam sistem jual beli *gharar* terdapat unsur jual beli yang memakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Allah melarang memakan harta sesama dengan cara yang bathil sebagaimana terdapat dalam firman Allah dalam surat *al-Baqarah* ayat 188<sup>29</sup>:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil".

<sup>26</sup> Suhrawardi Lubis, *Hukum Perjanjian ...*, 53.

<sup>27</sup> Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016), 129.

<sup>28</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 147.

<sup>29</sup> *Software Digital, Qur'an in Word*, Departemen Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan terjemahnya.

### 3. Teori *Tadlis*

#### a. Pengertian *Tadlis*

*Tadlis* berasal dari bahasa Arab dengan bentuk *mashdār* dari kata *dallāsa-yuḍalīsu-tadlīs* yang mempunyai arti tidak menjelaskan sesuatu, menutupinya, dan penipuan. *Tadlis* secara etimologi adalah menyembunyikan kecacatan. Ibnu Qudamah mengatakan bahwa *tadlis* berarti penjual menyembunyikan kecacatan barang dagangan kepada pembeli padahal ia mengetahuinya.<sup>30</sup>

#### b. Dasar Hukum *Tadlis*

Adapun dasar hukum yang terdapat dalam al-Quran dengan tegas telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan alam segala bentuk terhadap pihak lain. Dalil dalam Al-quran yang mengharamkan *tadlis* yaitu:

a) Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝

Artinya:

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”.<sup>31</sup> (QS. Al-Baqarah :42).<sup>32</sup>

### 4. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

#### a. Definisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Cet. 5, (Jakarta: Gema Insani, 2011), 92.

<sup>31</sup> *Software Digital, Qur'an in Word*, Departemen Agama RI, al-Qur'an dan terjemahnya.

<sup>32</sup> *Software Digital, Qur'an in Word*, Departemen Agama Republik Indonesia, al-Qur'an dan terjemahnya.

b. Pasal 17

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).<sup>34</sup>

## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *Library Research*. Studi ini mendasarkan kepada studi kepustakaan (*Library Research*).<sup>35</sup>

### 2. Sumber Data

#### a. Sumber data primer

- (1) Wahbah al-Zuhaili dengan bukunya yang berjudul *Al-Fiqh Al-Islamī Wa Adillatuhu* jilid 5.
- (2) Buku Imam Mustofa tentang *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*.
- (3) Buku Ali Hasan

---

<sup>33</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>34</sup> *Ibid.*,

<sup>35</sup> Mustika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Nasional, 2004), 2-3.

tentang *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam Fikih Muamalah*

(4) Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

b. Sumber data sekunder

(1) Sakinah dalam Jurnal “*Enografi Indonesia*” dengan judul *Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya*. (2). Rupa Agus Hendra Maulana dalam Jurnal “*Seni*” tentang Fotografi *Endorse* Pada Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Periklanan Dalam Akun @Awkarin Tahun 2017.

c. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pustaka, jadi data utama yang menjadi penelitian ini adalah literatur yang berkaitan dengan konsep Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop* Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan peneliti uraikan adalah metode deskriptif analisis, yaitu analisis yang menekankan pada sebuah gambaran baru terhadap data yang telah terkumpul yang bertujuan untuk menggambarkan secara subjektif tentang Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop* kemudian dianalisis berdasarkan Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

## **J. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, secara lengkap dijelaskan dalam sistematika pembahasan. Berikut susunannya, yang terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kerangka Teori yang Memaparkan teori yang digunakan dalam Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop* Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Adapun teori yang digunakan dalam Hukum Islam adalah teori *Ijārah*, teori *Gharar*, teori *Tadlīs*, dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Bab III tentang Konsep Jasa *Endorse* Selebgram Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di *Online Shop*. Bab ketiga ini memuat deskripsi data tentang bagaimana konsep dari jasa *endorse* selebgram untuk meningkatkan omzet penjualan di *online shop* dengan variabel yang diteliti secara obyektif, tidak dicampuri pemikiran peneliti.

Bab IV Pembahasan dan Analisis. Bab analisis memuat Analisa terhadap data penelitian yang telah dideskripsikan guna menjawab masalah penelitian.

Bab V Penutup. Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.