

ABSTRAK

Syifa Nurrohmatillah 1213020171: Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jasa Endorsement Skincare Clubskin.id (Studi Kasus Akun Instagram @kaniahanidars)

Endorsement merupakan strategi promosi yang melibatkan selebgram atau dalam memperkenalkan dan memasarkan produk tertentu kepada khalayak luas. Namun, praktik ini tidak terlepas dari tantangan etis dan hukum, khususnya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini menyoroti praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram @kaniahanidars terhadap produk *skincare* clubskin.id dan menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah serta Hukum Ekonomi Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram @kaniahanidars serta meninjau kesesuaiannya dengan Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam konteks Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial yang menekankan larangan terhadap penyebaran informasi yang menyesatkan dan prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan teori akad *ijarah* untuk menilai kesesuaian *endorsement* sebagai bentuk sewa jasa dalam Islam dan teori Hukum Ekonomi Syariah untuk menilai apakah mekanisme praktik jasa *endorsement* sesuai dengan prinsip Muamalah. Sebagai landasan normatif yang mendasari kerangka berpikir ini yaitu terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 42, ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap aktivitas Muamalah.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis empiris, penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, data dikumpulkan melalui teknik studi kepustakaan yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, jurnal yang terkait dengan penelitian dan studi lapangan dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktiknya, *endorsement* yang dilakukan oleh @kaniahanidars tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah. Dikarenakan terdapat unsur melebihi-lebihkan manfaat suatu produk *skincare* dalam promosi yang dilakukan, yang berpotensi mengelabui persepsi konsumen mengenai manfaat produk yang diiklankan. Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan tidak memberikan hasil sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam promosi, sehingga dapat dikategorikan sebagai tindakan *gharar* (ketidakpastian) yang dilarang dalam Islam. Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar pelaku jasa *endorsement* lebih memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam promosi, serta mengikuti pedoman etika bisnis Islam untuk menghindari dampak negatif bagi konsumen.