

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi yang semakin berkembang saat ini semakin memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang, terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi dimana keberadaan dan perkembangannya menuntut suatu perusahaan harus bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis serta penuh dengan ketidakpastian.

Bentuk nyata kemajuan teknologi ialah dengan adanya internet. Menurut KBBI Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.¹ Internet memberikan berbagai fasilitas bagi penggunanya, diantaranya sebagai tempat jual beli. Fasilitas ini dapat digunakan sebagai ruang untuk berbisnis.

Melakukan jual beli tentu tidak bisa dilakukan dengan asal, ada aturan yang mengatur dan mengikatnya. Dalam Islam, jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi, serta dalam arti sempit muamalah yaitu aturan aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.²

Ekonomi Islam, sumber ekonomi dan keuangan adalah syari'ah. Syari'ah adalah prinsip yang terungkap serta menjadi acuan prinsip keuangan dalam Islam yang merupakan suatu keunikan dan perbedaan yang ada dalam norma keuangan konvensional. Sebagai contoh dalam ekonomi konvensional prinsip mengenai perilaku konsumen dapat diperoleh melalui dua proses yakni dedukasi dan indukasi. Dengan demikian, prinsip atau teori permintaan yang menyatakan bahwa harga dan permintaan atas barang-barang tertentu adalah saling mempengaruhi.³

Bisnis merupakan aktivitas yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/internet> diakses pada 22 November 2021 pukul 13.58

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.1

³ Muhamad, *Dasar-dasar Keuangan Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004), h.37

disyari'atkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Hukumnya adalah boleh atau ibadah.⁴Kebolehan jual beli ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an surat An-nisaa ayat 29 yang menjadi dasar hukum yang dibolehkannya jual beli.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Namun, dibolehkan bagi kalian mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan koridor syari.⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga ataupun jual beli atas dasar keridhoan atau suka sama-suka tanpa adanya suatu unsur paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksaan tanpa adanya keridhoan satu sama lain tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Islam juga mendorong penganutnya untuk berjuang mendapatkan materi atau harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Kemajuan pada bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dahulu, sebuah transaksi niaga hanya dilakukan dengan cara kedua belah pihak hadir dalam satu majelis, namun dengan adanya kemajuan teknologi dengan hadirnya internet maka jarak yang jauh antara dua pihak yang bertransaksi bukan lagi menjadi penghalang untuk melaksanakannya.⁶

Meningkatkan kualitas bisnis merupakan prioritas utama sebagai pebisnis. Karena, perlu dukungan teknologi agar bisnis dapat berkembang pesat di tengah ramainya persaingan pasar. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan atau *Online Shop* menggunakan berbagai macam cara promosi. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

⁴ Amir Syarifuddin, *Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Fajar Interpretama, 2003), h. 193

⁵ Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)*, Jurnal Ilmiah Syariah Vol.17 No.2 (Juli-Desember 2018), h. 249.

⁶ Erwandi Tirmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 2016), h. 264.

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan seperti modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam modifikasi tingkah laku biasanya orang-orang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Pada kegiatan memberitahu dapat ditujukan untuk menyebarluaskan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan, kegiatan membujuk bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁸

Sebuah promosi melibatkan percampuran antara teknik komunikasi perorangan dan non-perorangan. Kombinasi yang teliti dari berbagai metode promosi penjualan secara perorangan, periklanan, dan penggunaan saat promosi ditentukan tiga faktor utama, yakni keadaan geografis dari pasar yang akan dicapai, target konsumen perusahaan, serta yang mempengaruhi bauran promosi yaitu karakteristik untuk menarik konsumen.⁹

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan berkembangnya strategi promosi. Salah satu contohnya adalah berkembangnya bentuk dan macam periklanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Ada dua (2) pengertian Pertama, Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; Kedua, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.¹⁰

Menurut Agus Hermawan Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak akan

⁷ Muslichah Erma Widiana, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: KPD, 2010), h. 23

⁸ Anita Ratmawati, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)*, Skripsi, (Purwokerto: Fakultas Hukum Ekonomi Syari'ah, 2017), h. 47

⁹ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan:Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.407

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/iklan> Diakses Tanggal 24 Februari 2021 Pukul 01.21

tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap serta citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.¹¹

Dengan demikian Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Selanjutnya Iklan merupakan salah satu cara mempromosikan suatu barang/jasa, bisa melalui media elektronik ataupun melalui media sosial.

Selanjutnya, Ada dua jenis periklanan, yaitu periklanan produk dan periklanan perusahaan. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklanan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan. Maksudnya, dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.¹²

Perkembangan dunia periklanan pada era saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dan luar biasa. Globalisasi serta perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri ataupun produksi dalam negeri.

Oleh sebab itu, kondisi serta fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.¹³

M. Syamsuddin berpendapat bahwa sebagian dari produk iklan tersebut telah dianggap melanggar tata krama (kode etik) periklanan di Indonesia, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Jelas terasa adanya pertarungan antara etika di satu pihak dan kepentingan bisnis di pihak lain. Ada dua gejala umum dari bentuk pelanggaran kode etik periklanan yang paling sering terjadi, yaitu merendahkan produk pesaing, dan penggunaan atribut profesi atau "setting" tertentu yang menyesatkan atau mengelabui khalayak.¹⁴

Payung hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu dengan adanya pengaturan dalam Bab III Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen

¹¹ Hermawan, A. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33

¹² Djaslim, Saladin, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, (Bandung:Linda Karya, 2002), h. 133

¹³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

¹⁴ M.Syamsuddin, *Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan*, Jurnal Hukum, Vol. XVII No. 2, (Juni 2008), h. 156

dan juga hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Bab IV upaya UUPK untuk melindungi konsumen, yaitu terdapatnya aturan mengenai larangan - larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya larangan- larangan tersebut dapat dilihat dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17.

Bentuk pertanggungjawaban para pelaku usaha terhadap iklan yang menyesatkan terdapat didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen khususnya terdapat dalam Pasal 20 serta sistem pembuktiannya diatur dalam Pasal 22 dan Pasal 28. Prinsip pertanggung jawaban yang terdapat dalam UUPK adalah tanggung jawab secara langsung atau mutlak yang diatur dalam pasal 7 sampai pasal 11 dan lebih tegas di nyatakan dalam pasal 19 ayat (1) UUPK. Sanksi pidana apabila pelaku usaha melanggar ketentuan terdapat didalam pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Supaya kedudukan pelaku usaha dan konsumen seimbang serta adanya kepastian hukum apabila terjadinya sengketa. Pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, akan tetapi sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Selain itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dalam pelaksanaannya tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan mencegah. Hal itu dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggarannya.

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya.¹⁵

Menurut Irwan Suryady yang merupakan salah satu pendiri dari Ralali.com, *B2B Online Marketplace* produk- produk industri *Maintenance, Repair, Operational* (MRO) beliau berpendapat bahwa iklan itu penting dan sudah menjadi aspek bisnis yang penting dalam masyarakat modern. Iklan saat ini telah memainkan peran penting secara bisnis, keuangan, budaya, dan intelektual dalam peradaban manusia modern. Hasil riset dari lembaga *Nielsen Indonesia* mengungkapkan Iklan sampai saat ini masih dikuasai televisi sebagai media yang banyak dinikmati masyarakat Indonesia, setelah itu diikuti surat kabar, radio, majalah, dan sosial media yang saat ini menjamur seperti *Facebook, Twitter* dan *Instagram*.

¹⁵ Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000), h. 3

Pada jejaring social media *instagram* yang sukses diminati oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia, terutama bagi para remaja. *Instagram* menjadi media sosial ketiga yang diminati oleh masyarakat Indonesia setelah *Youtube* dan *Facebook* dengan angka pengguna 85 juta jiwa. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga *We Are Social dan Hootsuite*.¹⁶

Hadirnya media sosial *instagram* tidak di sia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata bahkan media sosial *instagram* sudah bergeser menjadi suatu ladang bisnis. Ladang bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa kepada pengguna *instagram* lainnya yang bisa disebut *online shop*.

Pada awal mula perkembangannya *online shop* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut.

Semakin banyak diminatinya *Online shop* juga tidak terlepas dari iklan yang digunakan masing masing *online shop* demi menarik banyak konsumen. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk. Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *Endorsement*.

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.¹⁷

Endorsement menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti, artis, *fashion blogger*, dan lain-lain sebagai cara mempromosikan produk. Dalam pembuatan *endorsement*, diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang dikenal dengan istilah *endorser*.

Pengertian *endorser* sendiri menurut Terence Shimp yaitu pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Definisi lain, *endorser* adalah orang yang terlibat dalam proses komunikasi untuk melakukan penyampaian pesan pemasaran produk, dengan secara langsung atau tidak langsung. Di dalam produksi

¹⁶ Agus Tri Haryanto, *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari* <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> diakses pada tanggal 29 April 2021 pukul 01.19

¹⁷ Saporso dan Dian Lestari, *Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9 No. 3 (September, 2009), h. 162.

iklan, *endorser* berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli merek tersebut.¹⁸ Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan supaya lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Menurut Shimp yang dikutip oleh Jurnal Manajemen Indonesia Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: (a) *Celebrity Endorser*, *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (b) *Typical-person endorser*, *typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.¹⁹

Adapun sistem *endorse selebgram* yaitu dengan cara mengupload satu foto atau video sambil membawa produk dan menggunakannya untuk menautkan nama *instagram* dimana produk yang *diendorse* bisa di jumpai atau dibeli. Iklan produk di *instagram* yang *diendorse* selebriti diharapkan dapat membuat konsumen tertarik membeli produk. Selebriti itu sendiri merupakan tokoh idola yang mempunyai banyak fans, fans biasanya mempunyai persepsi positif pada selebriti yang diidolaknya. Persepsi itulah yang mengarahkan kepada ketertarikan, karena ketertarikan itu sendiri didefinisikan sebagai sikap positif terhadap orang lain. Masyarakat sangat mudah sekali dibujuk, dipengaruhi sehingga persepsi mereka mudah sekali di pengaruhi iklan.²⁰

Akhir-akhir ini bisnis *endorse* di Instagram tengah banyak diminati oleh perusahaan besar hingga bisnis *online shop*. Tarif penggunaan *endorse* beragam, mulai dari Rp.50.000 sampai jutaan bahkan bisa mencapai puluhan juta. Ada yang dalam bentuk *paid promote* (*endorse* dengan cara memposting gambar atau materi yang telah disediakan pihak yang meng-*endorse*) tarifnya relatif lebih murah dibanding dengan *paid endorse* (*endorse* dengan cara memakai dan memfoto produknya, kemudian mem-*post* foto tersebut).

¹⁸ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), h. 2

¹⁹ Gevin Sepria Harly & Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14 No. 2 (Agustus, 2014), h. 143

²⁰ Sumarsono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Pesan Imbas Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 1

Banyak selebriti Indonesia yang melakukan praktik *endorsement* sebagai pekerjaan pokok (utama) ataupun tambahan mereka, karena selain mudah juga dapat dilakukan dimana saja serta bayaran yang cukup tinggi sesuai dengan produk yang dipromosikan. Syahrini merupakan salah satu artis *endorser* dengan bayaran sangat tinggi. Sebagaimana dikutip dari laman detik.com, Syahrini sekali mengunggah foto produk pada akun Instagramnya mampu meraup keuntungan sebesar Rp.100.000.000,-.²¹ Selain Syahrini, pasangan suami istri Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga termasuk artis *endorser* dengan bayaran tinggi. Sekali mengunggah foto produk, mereka mematok bayaran sebesar Rp. 22.000.000,-. Artis lainnya seperti Ayu Ting Ting juga memiliki bayaran yang tinggi untuk sekali unggahan foto yaitu sebesar Rp. 17.000.000,-.²² Banyaknya artis yang mengambil peluang *endorser* semakin menekankan bahwa jasa *endorsement* semakin diminati oleh semua kalangan.

Namun beberapa selebgram tidak teliti dalam menerima *endorse*, seperti artis Syahrini dalam kasus *first travel* umrah, pemilik usaha agen perjalanan travel umrah yaitu Andika Surachman dan istrinya Anniesa Hasibuan yang di duga melakukan penipuan kepada ribuan jemaah umrah, dengan mengambil uang milik para jemaah yang digunakan untuk investasi dan memperkaya diri, sehingga banyak dari mereka tidak bisa berangkat menunaikan ibadah umrah. Artis Syahrini di*endorse* untuk mempromosikan usaha *first travel* miliknya di akun media sosial *instagram* milik Syahrini dengan mendapatkan bayaran 1 miliar, namun kuasa hukum Syahrini Hotman Paris menyatakan bahwa klien nya tidak pernah menerima imbalan berupa uang sepeserpun tetapi di berikan fasilitas umrah vvip untuk perjalanan umrahnya ke tanah suci dengan syarat harus memposting foto dan video kegiatan umrahnya.

Praktik strategi promosi dengan menggunakan jasa *endorsement* dilakukan oleh *selebriti instagram (selebgram)*. Pemilik *online shop* mencari selebgram melalui sebuah *account instagram* yang memiliki banyak *follower* untuk dijadikan *endorse* sebuah produk. Selebgram dituntut untuk mempromosikan produk *online shop* dengan semenarik dan kreatif mungkin sehingga konsumen tertarik membeli dan produknya. Namun terkadang selebgram juga tidak mengetahui informasi dan kualitas dari produk yang akan ia promosikan bahkan tidak pernah memakai produk tersebut. Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia selain tidak tahu persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan.

²¹ <http://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3677632/Posting-di-Instagram-Syahrin-dapat-rp-100-juta-ini-kata-ditjen-pajak>, diakses pada 03 Mei 2020, pukul. 00.15 WIB.

²² <https://google.com/amp/s/www.moneysmart.id/8-artis-indonesia-termahal-buat-endosement-instagram>, Diakses pada 02 Mei 2020, Pukul. 00.15

Sebagai contoh kasus *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram Kartika Putri. Berawal dari review produk perawatan kulit yang dilakukan oleh Kartika Putri, saat itu Kartika menyebut jika produk yang ia mengulas (*review*) berkualitas bagus, dan ia pun menggunakannya. Tidak lama setelah Kartika Putri mereview produk perawatan kulit itu, dokter Richard Lee kemudian menanggapi melalui sebuah video yang ia unggah di kanal YouTube. Dalam pernyataannya, dokter Richard Lee menyebut jika produk yang direview Kartika Putri mengandung hidrokuinon. Sebelumnya, dokter Richard Lee juga sempat mereview produk tersebut pada tahun 2019 lalu. Dalam ulasannya (*review-nya*) tersebut, dokter Richard Lee menyebut jika produk tersebut tidak memiliki izin BPOM. Tidak terima dituduh menjebak dokter Richard Lee, Kartika Putri pun kemudian melayangkan somasi, yang berujung pemanggilan dokter Richard Lee pada Februari 2021 lalu oleh Polda Metro Jaya. Yang pada akhirnya Dokter Richard Lee ditangkap atas dugaan kasus pelanggaran UU ITE, yang merupakan buntut dari pelaporan Kartika Putri.²³

Dalam muamalah itu sendiri praktik jual beli yang mengarah kepada penipuan disebut *tadlis*. *Tadlis* merupakan penipuan. Adiwarmanto Azwar Karim yang merupakan praktisi ekonomi syariah berpendapat bahwa *tadlis* merupakan suatu kondisi dimana salah satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak lain yang memiliki informasi lebih memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menipu pihak yang tidak tahu. Berbeda pendapat dengan Adiwarmanto Azwar Karim, Ahmad Sofwan Fauzi menjabarkan pengertian *tadlis* menurut *fukaha*, *tadlis* adalah menutupi aib barang. *Tadlis* bukanlah perihal menjual barang yang cacat atau rusak, melainkan tindakan menyembunyikan kecacatan atau kerusakan barang sehingga informasi yang dimiliki oleh para pihak yang melakukan transaksi menjadi tidak simetris (*asymmetric information*).²⁴

Tadlis pada jual beli dalam muamalah itu diharamkan. Karena *tadlis* merupakan penipuan yang dilakukan dalam transaksi jual beli oleh pihak penjual terhadap barang/objek yang dijualnya kepada pembeli. Aspek *tadlis* dalam transaksi jual beli sebenarnya tergolong kedalam jual-beli *gharar*. Dimana jual beli *gharar* merupakan jual beli yang mengandung unsur-unsur penipuan dan penghianatan, baik karena ketidakjelasan dalam objek jual beli atau ketidakpastian dalam cara pelaksanaannya. Sehingga hukum dari jual beli semacam ini

²³Amin Aulawi, 5 Fakta Kasus Endorsement Kartika Putri, Berujung Penangkapan Dokter Richard Lee, <https://akurat.co/5-fakta-kasus-endorsement-kartika-putri-berujung-penangkapan-dokter-richard-lee> diakses pada 22 November 2021 pukul 14.34

²⁴Trisaning Setya Sujipto dkk, *Tadlis And Taghrir In Transactions In E-Marketplace1 Tadlis Dan Taghrir Dalam Transaksi Pada E-Marketplace*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 7 No. 5 (Mei 2020), h. 878.

dilarang (haram). Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya.²⁵

Tentu, terdapat sisi positif dan negatif dalam berbisnis dengan memanfaatkan jasa *endorser*. Dilihat dari sisi lingkungan persaingan bisnis melalui *competitive strategy* memiliki lima variabel, yaitu; *pertama*, ancaman masuknya pendatang baru yang menimbulkan implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada dan bahkan terjadi perebutan sumber daya produksi yang terbatas. *Kedua*, persaingan sesama perusahaan dalam industri. *Ketiga*, ancaman bagi produk substitusi. *Keempat*, kekuatan tawar menawar pembeli, maksudnya pembeli dapat mempengaruhi perusahaan untuk memberikan potongan harga. *Kelima*, kekuatan tawar menawar pemasok.²⁶

Diantara *celebrity endorser* yang mempromosikan produknya masih ada yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Oleh karena itu dunia periklanan atau promosi sangat penting mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam serta memperhatikan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu diteliti bagaimana strategi pemasaran online shop yang memakai jasa endorse melalui Instagram dan bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap sistem endorsement dalam bentuk skripsi dengan judul **“PRAKTIK JASA ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARI’AH DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana mekanisme dan dampak praktik promosi jasa *endorsement* di media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana praktik jasa *endorsment* di media sosial *Instagram* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?

²⁵ Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000), h. 3

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 88-89.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mekanisme dan dampak dari praktik jasa *endorsement* di media sosial *Instagram* terhadap konsumen
2. Untuk mengetahui perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap jasa *endorsement* di media sosial *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian, besar harapan dari penulis penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri umumnya bagi pembaca serta masyarakat luas. Adapun kegunaan penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan demikian penelitian bisa membangun, memperkuat dan menyempurnakan teori yang telah ada dan memberikan sumbangsih terhadap Ilmu Hukum Ekonomi Syariah khususnya kajian hukum Muamalah berhubungan dengan jasa *endorsement*. Diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi serta wawasan terhadap penulis dan pembaca mengenai praktik promosi jasa *endorsement* di media sosial *Instagram*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

E. Studi Terdahulu (*Literature Review*)

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengadakan kajian terhadap penelitian terdahulu. Bertujuan sebagai penguat dalam skripsi ini, agar tidak terjadi plagiat dan kesamaan, karya ilmiah yang penulis temukan berupa skripsi.

Erna Solehah (2020) UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam penelitiannya yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Endorsement* Sebagai Media Pemasaran Melalui *Instagram*” yang bertujuan untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa melakukan iklan/promosi melalui jasa selebritis media sosial dalam bentuk *endorsement* itu diperbolehkan, asalkan dalam transaksi tersebut kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan.

Yuliana (2018) UIN Raden Intan Lampung dalam penelitiannya yang berjudul, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)” yang bertujuan untuk mengetahui hukum islam terhadap jasa endorsement serta bagaimana startegi pemasarannya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa melakukan iklan/promosi melalui jasa selebritis media sosial dalam bentuk *endorsement* itu diperbolehkan, asalkan dalam promosi tersebut tidak terdapat penipuan/kebohongan,

Alfiyah Nuraini (2015) Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap citra merek , kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian di kota Semarang dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan terbukti bahwa *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik wardah dan keputusan pembelian kosmetik wardah, terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik wardah, dan terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

Sri Ayu Wulandari (2017) mahasiswa program studi Ekonomi Syari’ah IAIN Palangka Raya dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangka Raya” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari penggunaan *Endorsement* terhadap Omzet Penjualan *Online shop moslem* di Palangkaraya. Hasil penelitian ini berfokus kepada omset para pengusaha muslim yang berbisnis online shop menggunakan jasa endorsement di media sosial intagram.

Miftakhul Laty Yuli Isforo (2018) mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto dalam penelitiannya yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endoser* di Media Sosial” yang bertujuan untuk Mengetahui pandangan hukum islam mengenai jasa *endorser* di media sosial. Hasil penelitiannya adalah kerjasama dalam jasa *endorser* tersebut dalam islam termasuk dalam *ijārah*, tepatnya *ijarah ‘amal* (*ijārah* jasa) karena di dalamnya terdapat kontrak kerjasama dengan syarat-syarat yang ditentukan dan di dalamnya juga ada tarif atau upah yang ditentukan juga dan disepakati oleh kedua pihak. *Endorsement* merupakan bentuk muammalah dan muammalah hukumnya di

²⁷ Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang*, Skripsi, (Semarang: Universitas Brawijaya, 2015)

perbolehkan. Dalam melakukan kerjasama *endorsement* diperbolehkan juga dengan rukun, syarat, prinsip-prinsip dalam muammalah dan etika secara syariat yang harus dipenuhi agar kerjasama tersebut tidak merugikan kedua pihak.²⁸

Tabel 1. 1
Perbandingan Studi Literatur

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Erna Solehah	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram	Penulis membahas bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jasa endorsement	Penulis membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial instagram menurut hukum ekonomi syariah dan perundang-undangan.
2	Yuliana	Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan	Penulis sama-sama membahas tentang hukum islam tentang <i>endorsement</i> .	Penulis membahas peran selebgram dalam efektifitas penjualan online shop
3	Alfiyah Nuraini	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	Penulis sama-sama membahas tentang jasa <i>endorser</i> .	Penulis membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial menurut hukum ekonomi syariah.

²⁸ Miftakhul Laty Isti Foro, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial*, Skripsi, (Purwokerto: Fakultas Syari'ah, 2018)

4	Sri Ayu Wulandari	Pengaruh Penggunaan <i>Endorsement</i> Terhadap Omzet Penjualan Usaha <i>Online Shop</i> Di Palangka Raya	Penulis sama membahas tentang efektifitas penjualan usaha online shop.	Penulis membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial menurut hukum ekonomi syariah.
5	Miftakhul Laty Yuli Isti Foro	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa <i>Endoser</i> Di Media Sosial	Penulis sama membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial menurut hukum islam	Penulis membahas tentang startegi penjualan dan efektifitas penjualan usaha online shop.

F. Kerangka Pemikiran

Setiap insan manusia yang lahir di dunia ini pasti saling membutuhkan orang lain, karena secara hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial. Manusia selalu melakukan tolong-menolong dalam menghadapi berbagai kebutuhan yang beraneka ragam, diantaranya dilakukan dengan cara berbisnis atau jual beli. Jual beli merupakan interaksi sosial antar manusia yang berdasarkan rukun dan syarat yang telah ditentukan dan diatur. Jual beli diartikan "*al-bai*", *al-Tijarah* dan *al-Mubadalah*". Pada dasarnya jual beli adalah suatu bentuk perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai manfaat untuk penggunaannya, kedua belah pihak sudah menyepakati perjanjian yang telah dibuat.

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Kebolehan ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang menjadi dasar hukum yang dibolehkannya jual beli.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwasanya Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamban-Nya dengan baik dan melarang praktik jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan yang batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah., kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan. Nabi SAW bersabda dalam hadis Rasulullah SAW dalam kitab *Musnad Ahmad*, pada bab *musnad al-muqayyin*, No: 15276, yaitu:

حَدَّثَنَا اسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ قَالَ حَدَّثَنَا شَرِيكٌ عَنْ وَايِلٍ عَنْ جُمَيْعِ بْنِ عُمَيْرٍ عَنْ خَالِهِ قَالَ
سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ أَفْضَلِ الْكَسْبِ فَقَالَ بَيْعٌ مَّبْرُورٌ وَعَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ

“Telah menceritakan kepada kami Aswad bin 'Amir berkata; telah menceritakan kepada kami Syarik dari Wa'il dari Jumai' bin 'Umair dari pamannya Nabi Shallallahu'alaihiwasallam ditanya tentang penghasilan yang paling utama. Beliau bersabda: "Sebaik-baik penghasilan adalah jual beli yang sah, tidak terdapat unsur penipuan dan usaha seseorang dengan tangannya.”²⁹

Maksud *mabrur* dalam hadits di atas adalah jual beli yang terhindar dari usaha tipu-menipu dan merugikan orang lain. Hadits lain dalam kitab *Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam* No. 800 yaitu :

²⁹ Musnad Ahmad, pada bab musnad al-muqayyin, No: 15276

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَرْزَاءُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

“Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. sesungguhnya Nabi SAW pernah ditanya seorang sahabat mengenai usaha atau pekerjaan, apakah yang paling baik? Rasul SAW menjawab: usaha seorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang *mabrur*.” (HR. al-Bazzar dan al Hakim)³⁰

Maksud dari jual beli yang *mabrur* ialah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta itu adalah penyamaran dalam barang yang dijual menyembunyikan aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun kaidah fiqh muamalah mengenai jual beli ialah :

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya”.³¹

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* atau *musyarakah*), perwakilan (*wakalah*), dan lain-lain, kecuali yang tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan seperti tipuan (*tadlis*), ketidakpastian (*taghrir*), perjudian dan riba.

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah (KHES) Buku II tentang akad dalam Bab I tentang ketentuan umum pasal 20 ayat 2, bahwa pengertian jual beli (*bai’*) adalah jual beli antar benda dengan benda, atau pertukaran benda dengan uang.³² Secara etimologi, jual beli diartikan: مقابلة الشيء بالشيء (Pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain))³³ Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai’* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai’* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai’* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.³⁴

³⁰ Al-Hafidh Imam Ibnu Hajar Al-Asqalany, *Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam*, Hadist No.800, terj. Dani Hidayat, CD Program Versi 2.0 “Bulughul Maram”, (Tasikmalaya: Pustaka Al-Hidayat, 2008).

³¹ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), h. 10.

³² Tim Redaksi, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, h. 15

³³ Rachmat Syafe’i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001),h. 73.

³⁴ Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 111

Sedangkan menurut istilah yang dimaksud jual beli atau bisnis adalah Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan³⁵.

Menurut para ulama pengertian jual beli adalah :

- a. Menurut Syekh Muhammad ibn Qâsim al-Ghazzi : Menurut syara, pengertian jual beli yang paling tepat ialah memiliki sesuatu harta (uang) dengan mengganti sesuatu atas dasar izin syara, sekedar memiliki manfaatnya saja yang diperbolehkan syara untuk selamanya yang demikian itu harus dengan melalui pembayaran yang berupa uang.³⁶
- b. Menurut Imam Taqiyuddin dalam kitab *Kiffayatul alAkhyar* : Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab qobul, dengan cara yang sesuai dengan syara
- c. Ada sebagian ulama memberikan pemaknaan tentang jual beli (bisnis), diantaranya; ulama Hanafiyah “ Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta (benda) berdasarkan cara khusus (yang di bolehkan) syara’ yang disepakati”. Menurut Imam nawawi dalam al-majmu’ mengatakan “Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan”. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar saling merelakan.³⁷

Berdasarkan pengertian dan dasar hukumnya bahwa jual beli (*bai'*) merupakan pertukaran harta atas dasar saling rela dan atas kesepakatan bersama. maka dengan sendirinya dalam perbuatan hukum ini haruslah dipenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat tertentu. Adapun rukun dan syarat jual beli adalah :

1. Rukun Jual Beli

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah Bab IV tentang *Ba'i* pasal 56 itu ada tiga yaitu : pihak-pihak, objek ; dan kesepakatan.³⁸ Akan tetapi menurut jumhur ulama rukun jual beli itu ada 4 (empat) yaitu :

- a. Adanya orang yang berakad *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli)
- b. Adanya *shighat* (lafal ijab dan qabul)
- c. Adanya barang yang dibeli
- d. Adanya nilai tukar pengganti barang³⁹

³⁵ Ahmad, Idris, *Fiqh al-Syafi'iyah*, (Jakarta: Karya Indah, 1986), h. 5

³⁶ Syekh Muhammad ibn Qâsim al-Ghazzi, *Fath al-Qarib al-Mujib*, (Indonesia: Dar al-Ihya al-Kitab, al-Arabiah, tth), hlm. 39

³⁷ Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2002), h. 69-70

³⁸ Tim Redaksi, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, h. 25

³⁹ Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 71

2. Syarat Jual Beli⁴⁰

a. Tentang Subjeknya

Bahwa kedua belah pihak yang melakukan perjanjian jual beli tersebut haruslah:

- 1) Penjual dan pembeli keduanya berakal.
- 2) Atas kehendak sendiri
- 3) Bukan pemboros (*mubazir*)
- 4) Dewasa dalam arti *baligh*

b. Tentang Objeknya

Yang dimaksud objek jual beli adalah benda yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli. Benda tersebut harus memenuhi syarat-syarat:

- 1) Suci barangnya
- 2) Dapat di manfaatkan
- 3) Milik orang yang melakukan akad
- 4) Mampu menyerahkan
- 5) Mengetahui
- 6) Barang yang diakadkan di tangan⁴¹
- 7) Tentang *Ijab* dan *Qabul*

Syarat *ijab qabul* adalah sebagai berikut :

- 1) Orang yang mengucapkan *ijab* dan *qobul* telah *balig* dan berakal
- 2) *Qabul* sesuai dengan *ijab*.
- 3) *Ijab* dan *Qabul* dilakukan dalam satu majelis⁴²
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang

Nilai tukar pengganti barang, yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat;

- 1) bisa menyimpan nilai (*store of value*),
- 2) bisa menilai atau menghargakan suatu barang (*unit of account*) dan,
- 3) bisa dijadikan alat tukar (*medium of exchange*).⁴³

Rukun dan syarat jual beli merupakan dasar dalam melakukan akad jual beli, maka dalam pelaksanaannya ada satu rukun dan syarat yang terlewat maka batal/tidak sah transaksi jual beli itu.

Di era seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli. Bentuk

⁴⁰ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001),h. 76-85

⁴¹ Chairuman Pasaribu, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1996), h. 37-40

⁴² Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 72-73

⁴³ Ibid, h. 75-76

nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Internet memberikan berbagai fasilitas bagi penggunanya, salah satunya sebagai tempat jual beli. Fasilitas ini dapat digunakan sebagai ladang untuk berbisnis. Salah satunya adalah Jual Beli Online. Di dalam aktivitas jual beli tidak terlepas dari promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Iklan merupakan salah satu cara mempromosikan suatu barang/jasa, bisa melalui media elektronik bahkan sampai melalui media sosial. Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *Endorsement*

Tentu, terdapat sisi positif dan negatif dalam berbisnis dengan memanfaatkan jasa *endorsement*. Diantara *celebrity endorser* atau acap kali dikenal sebagai *selebram* yang mempromosikan produknya masih ada yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Oleh karena itu dunia periklanan atau promosi sangat penting mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam serta memperhatikan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat.

G. Langkah-langkah Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat, sebagai uraian tentang tatacara penelitian yang harus dilakukan penulis menggunakan langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode kualitatif digunakan sebagai penelitian objek yang alamiah, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada generalisasi⁴⁴. Penelitian ini akan mendeskripsikan atau memaparkan data-data yang didapat di lapangan kemudin menganalisa secara utuh sebagai suatu kesatuan yang terintegritas⁴⁵ lewat kajian kepustakaan untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian, pemanfaatan landasan teori, pengumpulan dan pemaparan data yang diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan (*Field Research*) dapat menjadi fokus penelitian sesuai fakta yang ada dilapangan tentang *endorsement*.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 347.

⁴⁵ Cak Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi: Bidang Ilmi Agama Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 63-66.

2. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, Data sekunder dibagi menjadi 2 kelompok menurut sumbernya, yaitu data internal yang tersedia ditempat penelitian dilakukam dan data eksternal yang merupakan data yang diperoleh dari pihak lain⁴⁶. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data yang dihasilkan dari wawancara dan kutipan dari studi kepustakaan yang sesuai dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang dibutuhkan adalah data mekanisme dan dampak dari praktik jasa endorsement di media sosial *Instagram* terhadap omset penjualan *Online Shop* dan dampak dari jasa endorsement dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun sumber data yang dibutuhkan adalah:

- a) Sumber data primer, Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari tempat yang menjadi objek penelitian (*Selebgram* dan *Online Shop*)
- b) Sumber data sekunder, yaitu data-data lain yang menjadi bahan penunjang data primer untuk melengkapi suatu analisa. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai sumber data sekunder adalah *literature* atau buku-buku yang relevan, jurnal, artikel, surat kabar, media internet, serta majalah yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ada beberapa metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Observasi, adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan serta pencatatan secara sistematis terhadap gejala ataupun fenomena yang ada pada objek penelitian. Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung yaitu dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati pelaksanaan mekanisme pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* yang dilakukan *selebgram di media sosial instagram*.
- b) Wawancara, adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan

⁴⁶ Hermawan Wasito, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993), h. 69.

penjawab atau responden dengan alat yang dinamakan *interview giude* (panduan wawancara). Wawancara dilakukan guna menggali informasi secara langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu *selebgram*, *online shop* dan konsumen;

- c) Studi Kepustakaan, metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan membaca, mendalami dan mengkaji berbagai *literature* tertulis terutama berupa buku-buku dan sumber lain yang dapat digunakan untuk mendukung dan melengkapi pendapat, teori, dalil, konsep atau hukum dan lain sebagainya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

4. Analisis Data

Setelah data terkumpul maka penulis menganalisa dengan metode pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari narasumber ataupun praktisi yang dapat diminati, kemudian analisis data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Melakukan seleksi terhadap data yang terkumpul dari hasil wawancara dengan *Online Shop*, *Selebgram* dan konsumen
- b) Mengklasifikasikan data yang telah terkumpul sesuai dengan pandangan hukum *endorsement* di media sosial *Instagram* berdasarkan prinsip hukum ekonomi syariah dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
- c) Mendeskripsikan data yang terpilih dengan menggunakan prinsip hukum ekonomi syariah dan dan perundang-undangan;
- d) Menganalisis hasil dari deskripsi data yang diperoleh sesuai dengan hukum Jasa *endorsement* berdasarkan prinsip hukum ekonomi syariah.dan dan perundang-undangan ;
- e) Menarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah tentang bagaimana hukum Jasa *endorsement* media sosial *instagram* berdasarkan prinsip hukum ekonomi syariah dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.