

ABSTRAK

Putri Jianti : “ETIKA HUKUM BISNIS ISLAM DALAM *ENDORSEMENT INFLUENCER MARKETING* DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus di Caramel Hijab)”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil observasi awal peneliti yang menemukan strategi dilakukan dengan cara melebih-lebihkan produk yang dipromosikan oleh *endorser* untuk memberikan kesan bagus pada produk. Bahkan peneliti juga banyak menemukan *online shop* yang memasang foto produk yang berbeda dengan aslinya pada berbagai platform, yang berarti bahwa pelaku bisnis mengambil hasil karya orang lain dalam bentuk foto produk. Selain itu, terdapat pula foto produk dengan model yang memprihatkan auratnya. Dan beberapa hal tersebut, juga dilakukan oleh Caramel Hijab.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk 1). Menganalisis desain yang dibuat oleh Caramel Hijab Kuningan, 2). Menganalisis strategi promosi dengan *Endorsement influencer* yang dilakukan oleh Caramel Hijab Kuningan, 3). Menganalisis tinjauan etika hukum bisnis Islam tentang strategi *Endorsement* di Caramel Hijab.

Adapun kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam penelitian ini meliputi teori-teori mengenai etika dan hukum bisnis, etika bisnis Islam dan etika bisnis dalam peraturan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, dengan pendekatan yuridis empiris yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data diperoleh langsung melalui wawancara dengan *owner* Caramel Hijab dan juga dengan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Desain produk Caramel Hijab desain yang mengikuti perkembangan *trend* dan konsisten dengan warna-warna *earthtone series*. 2). Strategi promosi *Endorsement influencer* yang dilakukan oleh Caramel Hijab diantaranya adalah dengan memilih influencer dengan kriteria perempuan dengan *niche* di bidang *fashion*, komunikasi dan interaksi yang baik, dan followers yang banyak. 3). Jika ditinjau dengan hukum etika bisnis Islam maka strategi promosi *Endorsement* yang dilakukan Caramel Hijab dalam beberapa hal sudah berupaya menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam, diantaranya yaitu sudah memenuhi prinsip keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggungjawab. Dan juga telah mematuhi KUH Perdata Pasal 1339. Namun, terdapat prinsip yang masih diabaikan oleh pihak Caramel Hijab terutama pada prinsip kesatuan/tauhid dan ihsan/kebaikan. Karena Caramel Hijab memiliki produk *tanktop* dan *flare pants* yang memiliki desain sangat ketat ketika dipakai. Selain itu, dalam proses *Endorsement* produk tersebut dilakukan dengan membuka aurat dan *tabarruj*. Dan Caramel Hijab juga telah melanggar UU No.8 tahun 1999 khususnya pada pasal 4.

Kata Kunci : Hukum Bisnis, Etika Bisnis Islam, *Endorsement*, Sosial Media.

ABSTRACT

Putri Jianti: "Islamic Business Legal Ethics in *Influencer Marketing Endorsement* on Sosial Media (Case Study at Caramel Hijab)"

This research is motivated by the results of the initial observations of researchers who found a strategy carried out by exaggerating the product promoted by the *endorser* to give a good impression of the product. In fact, researchers also find many online shops that post product photos that are different from the original on various platforms, which means that business people take other people's work in the form of product photos. In addition, there are also product photos with models that show their nakedness. And some of these things, also done by Caramel Hijab.

The purpose of this study is to 1). Analyze the designs made by Caramel Hijab Kuningan, 2). Analyzing promotion strategies with *Endorsement* influencers carried out by Caramel Hijab Kuningan, 3). Analyzing the ethical review of Islamic business law regarding the *Endorsement* strategy at Caramel Hijab.

The framework that the authors use in this study includes theories regarding business ethics and law, Islamic business ethics and business ethics in the fatwa regulations of the National Sharia Council of the Indonesian Ulema Council.

The methodology used in this research is descriptive analysis method, with an empirical juridical approach related to the object of research in the field. The data collection technique was obtained directly through interviews with the Caramel Hijab *owner* and also with documentation. The data analysis techniques used in this study were the data reduction, data presentation, and conclusion stages. The results of this study indicate that 1). Caramel Hijab product designs follow trends and are consistent with the colors of the earthtone series. 2). The influencer *Endorsement* promotion strategy carried out by Caramel Hijab includes choosing influencers with the criteria of women with a niche in the field of fashion, good communication and interaction, and lots of followers. 3). If viewed from Islamic business ethics law, the *Endorsement* promotion strategy carried out by Caramel Hijab has in several ways attempted to apply Islamic business principles, including fulfilling the principles of balance, free will, and responsibility. And has also complied with Article 1339 of the Civil Code. However, there are principles that are still ignored by Caramel Hijab, especially the principles of unity/monotheism and *ihsan*/goodness. Because Caramel Hijab has tank tops and flare pants that have a very tight design when worn. In addition, in the product *endorsement* process, the nakedness and *tabarruj* are carried out. And Caramel Hijab has also violated Law No. 8 of 1999, especially in article 4.

Keywords: Law Business, Islamic Business Ethics, *Endorsement*, Sosial Media.

المخلص

بوتري جيانتي: "الأخلاقيات القانونية للأعمال الإسلامية في تأييد التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة حالة في كراميل الحجاب)"

هذا البحث مدفوع بنتائج الملاحظات الأولية للباحثين الذين وجدوا استراتيجية نفذت من خلال المبالغة في المنتج الذي يروج له المصدق لإعطاء انطباع جيد عن المنتج. في الواقع ، يجد الباحثون أيضاً العديد من المتاجر عبر الإنترنت التي تنشر صوراً للمنتج تختلف عن الصورة الأصلية على منصات مختلفة ، مما يعني أن رجال الأعمال يأخذون أعمال الآخرين في شكل صور للمنتج. بالإضافة إلى ذلك ، هناك أيضاً صور للمنتجات مع نماذج تُظهر عريها. وبعض هذه الأشياء فعلتها أيضاً كراميل حجاب.

الغرض من هذه الدراسة هو: 1) تحليل التصاميم التي قدمتها شركة في كراميل الحجاب، 2) (تحليل استراتيجيات الترويج مع المؤثرين المؤثرين التي نفذتها في كراميل الحجاب ، 3) (تحليل المراجعة الأخلاقية لقانون الأعمال الإسلامي فيما يتعلق باستراتيجية المصادقة في كراميل الحجاب). يشتمل الإطار الذي يستخدمه المؤلفون في هذه الدراسة على نظريات تتعلق بأخلاقيات العمل والقانون وأخلاقيات العمل الإسلامي وأخلاقيات العمل في لوائح الفتوى الصادرة عن المجلس الشرعي الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي.

المنهج المستخدم في هذا البحث هو منهج التحليل الوصفي ، مع منهج قانوني تجريبي مرتبط بموضوع البحث في المجال. تم الحصول على تقنية جمع البيانات مباشرة من خلال المقابلات مع صاحب كراميل الحجاب وكذلك مع الوثائق. كانت تقنيات تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي تقليل البيانات ، وعرض البيانات ، ومراحل الاستنتاج.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن 1) تتبع تصميمات منتجات في كراميل الحجاب الاتجاهات وتتوافق مع ألوان سلسلة 2) تتضمن إستراتيجية الترويج للتأييد المؤثر التي نفذتها كراميل حجاب اختيار المؤثرين بمعايير النساء ذوات المكانة في مجال الموضة والتواصل الجيد والتفاعل والكثير من المتابعين. 3) إذا تم النظر إليها من خلال أخلاقيات العمل الإسلامية ، فإن استراتيجية الترويج للتأييد التي نفذتها كراميل الحجاب حاولت بعدة طرق تطبيق مبادئ الأعمال الإسلامية ، بما في ذلك الوفاء بمبادئ التوازن والإرادة الحرة والمسؤولية. ومع ذلك ، هناك مبادئ لا تزال تتجاهلها كراميل الحجاب ، وخاصة مبادئ الوحدة / التوحيد والإحسان / الخير. لأن له قمم للدبابات وبنطلونات مضيئة ذات تصميم ضيق للغاية عند ارتدائها. بالإضافة إلى ذلك ، في عملية المصادقة على المنتج ، يتم تنفيذها عن طريق فضح العري والتبرج وخرق كراميل حجاب القانون رقم 8 لسنة 1999 خاصة في المادة 4.

الكلمات المفتاحية: قانون العمل، أخلاقيات العمل الإسلامية ، المصادقة ، وسائل التواصل الاجتماعي