

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami perubahan yang sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari terus meningkatnya penggunaan internet oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk di Indonesia. Bersumber pada hasil survei dari Badan Pusat Statistik Indonesia selama rentang waktu tahun 2015-2019, masyarakat Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet sebanyak 25,71%. Keberadaan internet juga menjadi cikal bakal lahirnya berbagai platform sosial media yang semakin memudahkan dan mempercepat masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi, menjadi sarana hiburan, sarana komunikasi, sarana berbisnis maupun sarana aktifitas pekerjaan lainnya.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi yang pesat dan penggunaan internet yang terus meningkat tersebut berdampak kepada meningkatnya kinerja daya produksi dunia industri, baik secara dimensi teknologi industri maupun pada aspek jenis produksi. Perkembangan teknologi juga sudah mengganti metode pelayanan pada berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Dengan digunakannya berbagai bentuk aplikasi sebagai sarana untuk menaikkan efisiensi layanan produsen kepada konsumen, mengubah layanan bisnis menjadi lebih efektif, produsen dan konsumen bisa langsung melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara fisik, aktivitas ini dikenal dengan istilah jual beli *online*.<sup>2</sup>

Jual beli *online* menjadi aktivitas yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hasil survey yang dilakukan oleh Katadata.co.id dan Kominfo menyebutkan bahwa ada 37,9 persen masyarakat Indonesia belanja *online* beberapa bulan sekali, 27 persen sebulan sekali, 14 persen 2-3 kali dalam sebulan, 8,4 persen seminggu sekali, 4,2 persen 2-3 hari sekali dan 1,9 persen

---

<sup>1</sup> Felicia Neva Ayuningtyas, "Strategi Promosi *Endorsement* oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (January 19, 2022): 160–73, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>.

<sup>2</sup> Adisti Diva Fahira, "Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang," n.d.

berbelanja setiap hari secara *online*.<sup>3</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini semakin memutuskan untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online* daripada berbelanja ke pasar ataupun ke gerai secara langsung (*offline*). Keadaan ini akhirnya menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menyesuaikan diri agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang begitu cepat.<sup>4</sup>

Tuntutan tersebut menjadi tantangan baru bagi pelaku bisnis, karena banyaknya ketidak pastian yang diakibatkan oleh perubahan yang semakin cepat, serta sulitnya menjabarkan tentang ambiguitas yang terjadi akibat percepatan tersebut, sehingga menimbulkan kecemasan dari para pelaku usaha.<sup>5</sup> Selain itu, bertambahnya jumlah perusahaan dengan produk sejenis, menimbulkan persaingan bisnis yang semakin marak. Diantara strategi yang harus diperhatikan agar dapat bertahan dan menghadapi persaingan ini, perusahaan diharapkan lebih atraktif dan berfokus pada perilaku konsumen yang semakin cepat berubah dikarenakan banyak variabel yang mempengaruhi daya beli terhadap barang dan jasa.<sup>6</sup>

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang dagangan dan penggunaan layanan jasa adalah tata cara pemasaran dan promosi. Oleh sebab itu, perusahaan sebagai produsen dituntut merancang dan melakukan strategi dalam memasarkan produknya sehingga tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan pasar. Di era digital sekarang ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus bergeser dari strategi pemasaran *offline* menuju strategi pemasaran *online*. Cara yang saat ini

---

<sup>3</sup> “Mayoritas Masyarakat Indonesia Pernah Belanja *Online*| Databoks,” accessed November 13, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>.

<sup>4</sup> “Masuki Revolusi Industri 4.0, Pebisnis Harus Bisa Bersanding Dengan Teknologi – Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,” accessed November 13, 2022, <https://www.umy.ac.id/masuki-revolusi-industri-4-0-pebisnis-harus-bisa-bersanding-dengan-teknologi>.

<sup>5</sup> Handy Aribowo and Alexander Wirapraja, “Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, Dan Ambiguity (*Vuca*),” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 9, no. 1 (2018): 51–58.

<sup>6</sup> Mahmudi bin Syamsul Arifin, “*Endorsement Dalam Perspektif Islam*” (PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasa ialah dengan *Sosial Media Endorsement*.<sup>7</sup>

Sosial media memiliki beberapa karakteristik tersendiri, diantaranya : a. Jangkauan (*reach*), sosial media mempunyai daya jangkau yang sangat luas dari mulai rasio sempit hingga rasio yang lebih mendunia. b. Aksesibilitas (*accessibility*), jaringan sosial digital lebih terbuka untuk digunakan masyarakat umum dengan harga yang relatif murah. c. Pemakaian (*usability*), pemakaian media berbasis internet ini cukup sederhana dipakai sehingga tidak membutuhkan kemampuan dan persiapan lebih. d. Evidensi (*immediacy*), sosial media mampu memberikan ruang interaksi dengan waktu yang relatif singkat. e. Konsisten (*permanent*), sosial media mampu merubah ulasan dengan cepat serta memberikan kemudahan dalam proses pengeditan.<sup>8</sup> Berkaitan dengan karakteristik sosial media, banyak orang tertarik untuk memanfaatkan sosial media, termasuk untuk *endorsement*.

Teknik *endorsement* di sosial media merupakan teknik terbaru yang dipandang sangat efektif dalam mempromosikan produk, melihat tingginya angka pengguna internet dan pengunjung sosial media. Dengan demikian, maka teknik ini disinyalir dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Strategi *endorsement* adalah kegiatan untuk mempromosikan barang melalui sosial media dengan subjek seorang *endorser* sebagai rujukan terhadap produk tertentu. *Endorser* adalah figur favorit yang memiliki penggemar dan pengikut yang jangkauannya luas dan ramai. Kebanyakan prosedur *endorsement* dilaksanakan dengan melakukan interaksi dengan aktris atau selebgram *endorser* menggunakan sosial media atau management, setelah itu pelaku bisnis akan menerima *Term and Condition* beserta *Rate Card* nya kemudian pelaku bisnis memberikan beberapa pilihan produk untuk *endorser* yang nantinya akan dipilih sesuai kehendak *endorser*, setelah cocok pelaku

---

<sup>7</sup> Umi Fathonah, "Analisis Hukum Islam Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk Skincare Di Derma Skincare Beauty" (PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

<sup>8</sup> Aura Ramadhan, "Fenomena *Endorsement* Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram" (*Kareba, Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 9 no 2 Juli-Desember 2020), 312

bisnis memberikan *brief*/materi iklan kepada *endorser* untuk iklan. Kelebihan dari *Endorsement* sosial media ini adalah dapat menjangkau *audience* atau *customer* dengan lebih luas melalui berbagai aplikasi sosial media dari mulai Instagram, Tiktok, Youtube bahkan *marketplace* hanya bermodalkan internet.<sup>9</sup>

Di lain sisi, maraknya *Endorsement* seringkali memicu praktik penipuan. Beberapa kasus yang viral terkait praktik penipuan pada strategi *endorsement* adalah kasus artis Syahrini pada bisnis *First Travel* Umrah. Orang yang memiliki bisnis di bidang jasa perjalanan umrah melakukan pemerasan terhadap sejumlah besar jemaat umrah, yaitu dengan meraup dana dari perkumpulan yang dipakai sebagai dana bisnis dan pengembangan pribadi. Selain itu, pada tahun 2018 lalu, artis Via Vallen dan Nella Karisma juga terjerat kasus kosmetik ilegal. Mereka menerima *endors-an* kosmetik dengan bayaran yang cukup tinggi tanpa melihat secara detail produknya yang dipromosikannya. Selain tidak mengantongi izin, produk tersebut juga mengandung bahan berbahaya seperti *mercury* dan *hydroquinone* yang akan membahayakan para konsumen.<sup>10</sup>

Observasi awal peneliti juga menemukan bahwa strategi *endorsement* lazimnya dilaksanakan menggunakan cara berlebihan yaitu dengan menyebutkan kelebihan barang yang sedang dipromosikan oleh *endorser* secara berlebihan. 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. Adapula para pelaku bisnis yang membayar *endorser* untuk memberikan review yang berlebihan untuk memberikan kesan bagus pada produk dan memakai *fake account* pembeli agar produknya terlihat diminati. Kelengkapan informasi memang menjadi daya tarik yang luar biasa karena keunggulan suatu barang atau produk menjadi salah satu hal yang sangat

---

<sup>9</sup> Mukhtar Effendi, "Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2009): 130–42.

<sup>10</sup> "Kasus *Endorse* Kosmetik Palsu, 2 Artis Ini Terima Belasan Juta Per Minggu," accessed December 8, 2022, <https://www.suara.com/news/2018/12/18/075607/kasus-Endorse-kosmetik-palsu-2-artis-ini-terima-belasan-juta-per-minggu?page=1>.

berpengaruh bagi pembeli ketika memutuskan suatu keputusan. Sehingga, keterangan produk adalah soal utama yang diperlukan oleh seluruh pembeli. Hal tersebut mungkin sebatas merupakan suatu hal yang wajar dilakukan dalam sebuah promosi dan strategi pemasaran. Namun, jika informasi produk yang diberikan tidak dilandasi dengan kejujuran maka justru akan menjadi pemicu adanya penipuan manakala produk yang dipromosikan dengan berlebihan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.

Penemuan ini dipertegas oleh hasil penelitian yang dikeluarkan oleh Rosadi<sup>11</sup> yang menyebutkan bahwa dalam melakukan strategi *endorsement*, para influencer atau *endorser* banyak yang tidak memberikan transparansi produk, banyak yang melakukan *tabarujj* (menampilkan aurat) pada saat promosi, dan bahkan mempromosikan produk yang tidak boleh digunakan. Penelitian Hartati juga menyebutkan bahwa banyak selebgram yang melanggar etika bisnis Islam, yakni dengan melakukan ketidakjujuran saat mempromosikan dan mereview produk.<sup>12</sup>

Tingginya tingkat persaingan usaha antar pelaku bisnis *online* memang pada akhirnya banyak memicu tindakan penipuan, kebohongan, dan kecurangan-kecurangan lainnya dalam menjalankan aktifitas bisnis. Sehingga tindakan-tindakan tersebut berdampak buruk terhadap perilaku konsumen, merugikan konsumen, bahkan bisa saja membahayakan konsumen. Segala bentuk kecurangan dan perbuatan yang menimbulkan kerugian serta kemudharatan termasuk dalam aktivitas bisnis bertentangan dengan hukum etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam adalah sistem nilai tentang benar-salah baik- buruk, serta halal-haram mengenai persoalan usaha yang dilihat dari standar kualitas etika sesuai dengan aturan Islam. Agama Islam memberi petunjuk kepada umatnya untuk menjalankan strategi pemasaran merupakan suatu proses usaha

---

<sup>11</sup> Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika *Endorser* Dalam Praktik *Endorsement* Di Media Sosial Instagram," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 2019, 290–97.

<sup>12</sup> Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika *Endorser*, 290–97.

yang mempunyai aturan tersendiri. Dalam Islam, semua praktik bisnis harus mengacu pada tata cara bisnis yang telah diatur pada sumber ajaran Islam yakni Al-Qur'an serta telah diperlihatkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pada hakekatnya dalam berbisnis ada nilai-nilai prinsip yang wajib dijadikan arah dalam mencapai target bisnis, sehingga proses berpikir dalam menjalankan bisnis tidak hanya melihat keuntungan, tetapi juga memperhatikan kebajikan, moral, etika dan kemaslahatan.<sup>13</sup>

Nilai-nilai fundamental etika bisnis Islam yang menjadi prinsip serta perlu diterapkan dalam setiap aktivitas bisnis, diantaranya :<sup>14</sup>

Pertama, Konsep tauhid (aspek veetikal). Dalam konteks ini, Allah memberikan batasan tertentu pada aktivitas manusia sehingga mereka dapat memberikan manfaat bagi orang lain dan tidak mengambil hak orang lain. Dengan mengintegrasikan cara pandang religius dengan berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, maka akan muncul kecenderungan dalam diri manusia bahwa mereka akan terus menerus merasa diperhatikan oleh Allah dalam setiap tindakan hidupnya, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Sehingga dalam proses bisnisnya seseorang yang bertauhid sennatiasa menghindari perilaku yang menyimpang dari aturan yang dapat menimbulkan kemudharatan baik untuk pribadi ataupun orang lain. Oleh karena itu, penting untuk diperhatikan bahwa kebutuhan moral harus dibarengi dengan ketauhidan. Agar seluruh aktivitasnya tetap berada pada kesadaran serta dorongan tanpa pamrih, baik terhadap individu maupun lingkungannya. Ini menyiratkan, konsep tauhid memiliki dampak yang signifikan terhadap seorang Muslim.

Kedua, Keseimbangan. interaksi antar manusia dapat dikatakan sebagai suatu keluhuran jika dari hubungan tersebut dapat menginternalisasi sifat-sifat mulia Allah SWT dalam aktivitasnya, yakni setiap pribadi dalam berinteraksi dapat memperlakukan orang lain secara adil seperti halnya ia memperlakukan dirinya sendiri. Karena dalam dunia bisnis tidak hanya berbicara keuntungan

---

<sup>13</sup> Rivai Veithzal, Nuruddin Amiur, and Arfa Faisar Ananda, "Islamic Business And Economic Ethics," (Jakarta: Bumi Aksara), 2012.

<sup>14</sup> Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*, (Makassar: CV Sosial Politik Genius, 2019), 55-61.

semata melainkan ada spirit keseimbangan yang harus dijaga diantara yaitu pola interaksi dengan konsumen.

Ketiga, Kebebasan. Kemerdekaan adalah suatu hal bernilai dalam etika bisnis Islam. Namun demikian, bahwa kemerdekaan yang dimaksud bukanlah yang dapat memberikan kemudahan serta mengancam kesepakatan bersama. Islam tidak melarang umatnya dalam melakukan inovasi ketika berbisnis selama yang dilakukannya tidak melanggar syariat muamalah yang telah ditetapkan dalam ajarannya. Islam secara konsep bisnis menyiratkan bahwa badan-badan perekonomian, misalnya, pasar dapat memperoleh sesuatu sesuai target dalam pergerakan ekonomi. Hal ini diterapkan dengan asumsi terbebas dari tekanan berbagai pihak. Ajaran Islam memberikan batasan tersendiri dalam mengatur prinsip kemerdekaan ini. Dengan demikian, umat Islam harus memahami bahwa apa yang terjadi harus dilandasi atas ketaatan terhadap Allah Swt dengan diarahkan oleh standar-standar aturan Islam yang telah digambarkan oleh Rasul-Nya.

Keempat, Tanggungjawab. Ajaran Islam, membagi tanggung jawab dalam berbagai aspek, yakni tanggungjawab terhadap sang Pencipta yaitu Allah SWT, tanggungjawab kepada diri secara pribadi, dan kepada lingkungan beserta semua orang di sekitarnya. Ketika berkecimpung di dunia usaha, tanggungjawab menjadi sangatlah penting. Ketika pebisnis telah menyelesaikan seluruh aktivitas bisnis melalui peluang yang berbeda-beda serta kebebasan yang dimilikinya, tidaklah kemudian dianggap tuntas dan sempurna ketika target ideal berhasil dicapai, atau tatkala laba telah didapatkan. Segala sesuatu termasuk usaha, harus dipertanggung jawabkan atas apa yang dilakukan oleh pebisnis, baik tanggung jawab saat pengelola uang membuat produk dagangan, melangsungkan hal-hal yang berkaitan dengan perdagangan, serta ketika melangsungkan kesepakatan atau kontrak.

Kelima, Ihsan. Kaidah ihsan atau kebaikan dihubungkan dengan mentalitas pebisnis dalam melayani dan memperlakukan pembeli. Kepedulian, keramah tamahan, kemurahan serta kesabaran yang melekat pada diri seorang pebisnis atau penjual kepada pembelinya akan menjadi magnet tersendiri yang

senantiasa memberikan kesan positif. Namun, apabila perilaku penjual tidak santun, antagonis, mengabaikan sikapnya dalam melayani pembeli maka justru tampak kesan negatif bagi si pebisnis.

Berdasarkan nilai-nilai etika bisnis Islam tersebut, jelas bahwa strategi pemasaran dengan praktik *endorsement* yang di dalamnya mengandung berbagai bentuk kecurangan oleh para pelaku bisnis dan *endorser* seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya, bertentangan dengan nilai-nilai fundamental dalam etika bisnis Islam. Selain itu, dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah [2] ayat 168 dinyatakan bahwa Allah berfirman :<sup>15</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah memerintahkan kepada seluruh manusia agar memakan makanan yang halal dan tidak mengerjakan aktivitas yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Dalam konteks pemasaran produk ini, maka sudah selayaknya barang yang ditawarkan adalah barang yang sudah tersertifikasi aman, bermanfaat serta dilakukan dengan cara yang baik pula. Lebih jelas dan rinci, Felicia Neva dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa etika yang harus diterapkan dalam praktik *endorsement* dalam pandangan Islam yaitu *endorser* harus menutup aurat, menghindari penggunaan kata promosi yang berlebihan dan kata sumpah saat memdeskripsikan keterangan produk, serta tidak menjelek-jelekkkan produk lain yang dapat merugikan pihak lain.<sup>16</sup>

Melihat berbagai permasalahan di atas, maka peneliti memandang bahwa penting untuk diterapkan etika bisnis Islam ketika menjalankan usaha *online*, terutama oleh aktor-aktor bisnis yang memeluk agama Islam. Sehingga

<sup>15</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 34.

<sup>16</sup> Felicia Neva Ayuningtyas, “Strategi Promosi *Endorsement* oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (January 19, 2022): 160–73, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>.

penelitian ini akan berfokus pada *online shop* yang diinisiasi oleh pelaku yang berlatar belakang Islam dan menggunakan penamaan toko dengan corak penamaan Islam agar lebih relevan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada *online shop* yang bergerak dibidang *beauty* dan *fashion* yang saat ini menjelma sebagai primadona dikalangan masyarakat.

Berdasarkan beberapa observasi yang peneliti lakukan pada beberapa *online shop* dengan kriteria sebagaimana disebutkan di atas, maka peneliti memilih *online shop* bernama Caramel Hijab sebagai lokus penelitian. Caramel Hijab ini merupakan bisnis yang bergerak dibidang *fashion hijab* perempuan. Di *online shop* ini tersedia berbagai macam produk yang ditawarkan, yakni dari mulai hijab, atasan, bawahan, tanktop dan juga perlengkapan yang dapat menunjang gaya atau mode serta memperindah penampilan perempuan. Target pasar dari hijabers bisnis ini adalah muslimah-muslimah muda, generasi millennial perempuan, dan juga wanita karir .

Saat ini Caramel hijab fokus mengembangkan bisnisnya di dunia *online* seperti tiktok shop, shopee, tokopedia dan Lazada. Dalam melakukan promosinya Caramel Hijab menggunakan media sosial dengan strategi *Endorsement*. Dalam kegiatan promosinya, peneliti menemukan sekitar 15 postingan dari beberapa influencer yang di *endorse* mempertontonkan bagian tubuh yang menjadi pusat perhatian (*tabarruj*) dan membuka aurat dalam mempromosikan produk yang mereka *endorse*. Padahal jika di lihat toko tersebut menggunakan label “hijab” pada penamaan tokonya. Selain itu, terdapat beberapa promosi produk yang menurut peneliti terkesan dilebih-lebihkan untuk menarik minat konsumen.

Dari pemaparan latar belakang di atas, penulis akan mengeksplorasi lebih jauh dengan melakukan penelitian secara ilmiah mengenai etika bisnis Islam dalam praktik *endorsement influencer* sebagai marketing media sosial pada *online shop* Caramel Hijab. Dengan harapan bahwa kajian dalam observasi ini mampu berkontribusi dalam kemanfaatan secara teoritik ataupun praktik.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana desain produk yang dibuat oleh Caramel Hijab Kuningan?
2. Bagaimana strategi promosi produk dengan *endorsement influencer* yang dilakukan oleh Caramel Hijab Kuningan?
3. Bagaimana tinjauan etika hukum bisnis Islam terhadap strategi *Endorsement* di Caramel Hijab?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Menganalisis desain produk 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.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah seluruh topik pembahasan mengenai strategi *endorsement*. Sementara, manfaat yang hendak dicapai melalui kajian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menjadi hipotesis untuk menambah pengetahuan dalam penelitian serta dapat menjadi rujukan untuk penelitian di waktu yang akan datang;
  - b. Menemukan hasil dan gambaran terkait pembahasan yang dikaji yaitu mengenai pelaksanaan *endorsement* yang dipraktikkan oleh pelaku bisnis dengan menggunakan perspektif etika bisnis Islam .
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil dari observasi ini penulis harap akan dapat bermanfaat sebagai sumber data khususnya untuk para aktor bisnis dan masyarakat secara umum.
  - b. Penulis memiliki harapan bahwa dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan serta menjadi bahan pertimbangan oleh para pelaku *endorsement*

dan *endorser* supaya dalam berbisnis tidak mengabaikan nilai-nilai yang ada pada etika bisnis Islam.

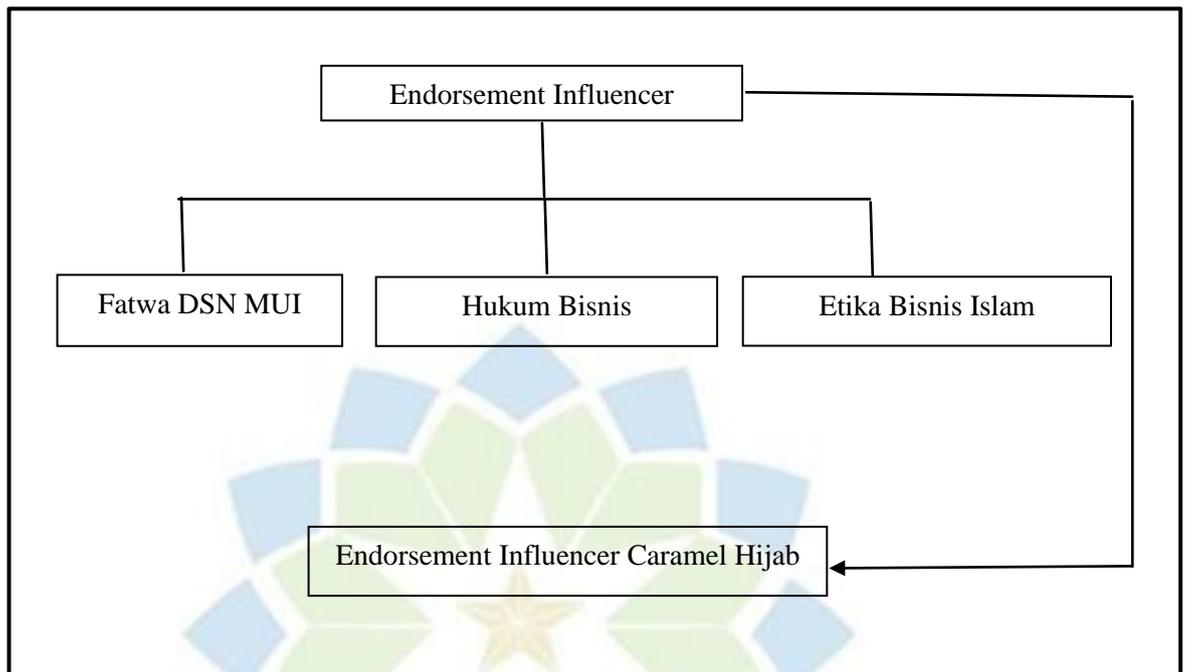
### **E. Kerangka Pemikiran**

Hukum Islam merupakan sumber rujukan dan panduan untuk pemeluk agama Islam dalam menjalankan aktivitas di berbagai aspek. Jika dikaji secara mendalam dan komprehensif tidak ada satupun bidang kehidupan yang tidak diatur dalam hukum Islam, termasuk halnya dalam dunia usaha. Dalam agama Islam didalamnya memuat ajaran etika sebagai tuntunan ketika melakukan bisnis. Hal tersebut tentu bertujuan untuk memberikan tuntutan dan pedoman bagi pelaku bisnis itu sendiri agar dapat berbisnis sesuai dengan syariat, sehingga bisnis yang dijalankan mendapatkan keuntungan duniawi serta dapat mencapai keselamatan ukhrawi sekaligus. Dalam etika bisnis, hukum Islam mengajarkan etika bisnis sesuai dengan yang dicontohkan Rasulullah Muhammad SAW. Dalam berbisnis nabi Muhammad SAW sangat menjunjung tinggi kejujuran, keramah tamahan, nilai *sidiq, amanah, tabligh, fathonah* serta nilai-nilai moral.<sup>17</sup> Dewasa ini ketika terjun dalam dunia bisnis umat Islam tidak jarang kurang memperhatikan hukum-hukum Islam, terlebih dengan adanya pengaruh globalisasi. Sering kali, pelaku bisnis lebih berorientasi pada *style* dan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman agar dapat memaksimalkan profit, tanpa mempertimbangkan apakah strategi yang dilakukannya sesuai dengan tuntunan agama Islam .

Dalam mengkaji permasalahan pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pemikiran dan beberapa teori serta pendekatan sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Sirman Dahwal, "*Etika Bisnis Menurut Hukum Islam*" (Suatu Kajian Normatif)," n.d.



### 1. Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

Ada banyak sekali nilai dalam hidup yang berfungsi sebagai landasan untuk menilai kebaikan tindakan, perilaku serta memberikan pedoman tentang bagaimana seharusnya hidup, bagaimana berperilaku dengan cara yang tepat dan pantas.<sup>18</sup> Sebagai aturan, nilai dapat dipisahkan menjadi dua jenis, yaitu aturan spesifik dan aturan umum. Aturan yang spesifik merupakan ketentuan yang mengatur aspek tertentu, misalnya, peraturan dalam olahraga, pelatihan, aturan dalam institusi dan sebagainya. Aturan ini mengikat seseorang pada kondisi tertentu dan seseorang dapat terlepas dari aturan tersebut saat dirinya tidak berada pada kondisi tertentu. Sedangkan aturan umum ialah nilai yang berlaku tanpa mengenal batas profesi atau bidang tertentu, dalam tingkatan tertentu nilai ini bersifat universal seperti nilai sopan santun dan nilai moral.<sup>19</sup>

Di dalam kehidupan ekonomi teori tentang nilai setidaknya berkaitan dengan aspek produksi, konsumsi, pemasaran serta pertukaran komoditi. Di

<sup>18</sup> Abdul Aziz. "Konsepsi Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an" *Al-Amwa, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 5, No 2, 2013). 58

<sup>19</sup> A. Sonny Kerap, "Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya". (Yogyakarta, Kanisius, 1998). 18

dalam Islam, Al-Qur'an merupakan panduan atau landasan etika (*ethic guidance*) atas setiap aktivitas umatnya, tak terkecuali menjadi landasan atas sikap seseorang ketika melakukan aktivitas bisnis. Hal ini karena Al-Qur'an menjadi landasan dan tuntunan hidup umat manusia dan “krititirum pembedaan” antara yang *haq* dan batil serta antara kebaikan dan keburukan (*hudan li al-nas wa bayyinat min al-huda wa al-furqan*).

Al-Qur'an juga sebagai pembenar (*confirmer*) dan penguji (*corrector*), menurut Hendar Riyadi, di dalam Al-Qur'an terdapat konsepsi serta asas etik yang bertujuan agar membentuk perilaku serta tindakan manusia yang sesuai syariat Islam, baik dalam mengambil sikap politik, sosial, ekonomi dan terutama dalam relasi berbisnis<sup>20</sup>. Ayat dalam kitab suci umat Islam yang memberikan gambaran etika dalam bisnis diantaranya QS As Saff [61] ayat 10-11 :<sup>21</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾  
 تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ  
 إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.

Hubungan surat As-Saff [61] ayat 10-11 dengan etika bisnis Islam adalah setiap muslim yang menjalankan bisnis atau aktivitas perdagangan harus dilandasi dengan keyakinan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya dengan konsisten, jujur, yakin dan tidak ada keraguan. Dilihat dari ruang lingkup bisnis, ayat diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan pekerjaan termasuk dalam berbisnis harus dilakukan dengan cara serta etika yang baik dan benar sesuai syariat Islam sehingga hasil yang didapat benar-benar memberikan dampak manfaat bagi siapa saja yang bersangkutan dan dapat mencegah dari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan serta merugikan salah satu atau pihak lain.

<sup>20</sup> Hendar Riyadi, “Melampaui Pluralisme Etika Al-Qur'an Tentang Keragaman Agama”. (Jakarta, Graha Pena. 2009), 119

<sup>21</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemah*, 815.

Semua aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan ini, termasuk aktivitas bisnis, harus dijalankan semata-mata demi mendapat keridhaan Allah. Hal ini secara positif akan bernilai ibadah sehingga akan berdampak ke kehidupan di alam akhirat kelak. Oleh karena itu setiap proses yang dilakukan dengan cara-cara dan etika yang baik dan benar sesuai aturan Islam akan membawa manfaat bagi semua aspek kehidupan baik di dunia ini maupun nanti di akhirat.

Sedangkan Hadis Rasulullah SAW yang menjelaskan tentang bisnis, diantaranya :<sup>22</sup>

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رَوَاهُ الْبَرْزَالِيُّ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

“Diriwayatkan dari Rifa’ah bin Rafi, bahwa nabi SAW pernah ditanya “Pekerjaan apakah yang paling baik?” Beliau menjawab “Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik” (H.R. Al-Bazzar dan dianggap shahih menurut al-Hakim).

Dari hadis tersebut menggambarkan bahwa Islam sangat menghargai perilaku jual beli sebagai salah satu bentuk usaha yang baik untuk dijalankan. Kemudian, hendaknya jual beli itu dilakukan secara baik sesuai dengan syariat Islam .<sup>23</sup>

Dari hadis tersebut, mengisyaratkan bahwa berbisnis dalam Islam bukan hanya merupakan pekerjaan yang baik melainkan didalamnya terdapat kewajiban untuk menjunjung tinggi nilai-nilai etika yang akan membawa kebaikan serta manfaat bagi manusia baik di dunia maupun di akhirat.

## 2. Etika Bisnis dalam Peraturan Fatwa DSN MUI

Berdasarkan fatwa DSN MUI no 24 tahun 2017 tentang bermuamalah di sosial media, bermuamalah merupakan proses interaksi untuk memperkuat *hablun minannaas* antara individu maupun kelompok yang terdiri dari proses produksi, distribusi, konsumsi, serta pemanfaatan media elektronik untuk memberikan informasi. Sedangkan media sosial termasuk bagian dari media

<sup>22</sup> Al-Hafiz Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, (Riyadh : Dar Al-Aqidah, 2017), 113.

<sup>23</sup> Ibnu Hajar Al-’Asqalani, *Bulughul Maram Terj. Ahmad Sunarto* (Bogor: Pustaka Ulil Albab, 2007). 3

elektronik yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi, saling mengapresiasi, serta membentuk narasi informasi baik dalam bentuk jejaring sosial, forum virtual, blog, dan lain-lainnya.<sup>24</sup>

Diantara ketentuan hukum dalam bermuamalah yaitu :

- a. Dalam menjalankan aktivitas muamalah baik dalam konteks media sosial maupun dalam kehidupan nyata, setiap muslim diwajibkan bermuamalah dengan memperhatikan aspek keimanan, kepatuhan terhadap agama, kebaikan, tali silaturahmi, serta saling memperingatkan akan pentingnya berada pada jalan yang benar dan senantiasa menganjurkan agar bersama-sama menuju kebaikan.
- b. Dalam menjalankan aktivitas muamalah melalui media sosial hendaknya seorang muslim memperhatikan nilai-nilai berikut:
  - 1) Aktivitas muamalah yang dilakukan semata-mata untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah swt serta keimanan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
  - 2) Menjalin persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan sesama umat Islam (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan sebangsa (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).
  - 3) Memperkuat kerukunan sesama umat bergama baik di internal agama maupun antar umat beragama, serta memperkuat kerukunan antar umat beragama dengan pemerintah.
- c. Larangan bagi setiap umat Islam dalam bermuamalah di media sosial yaitu :
  - 1) Haram memfitnah, *namimah*, menyebarkan berita bohong, menebar permusuhan serta *ghibah*.
  - 2) Haram membully siapapun, menyebarkan ujaran kebencian yang berdampak melahirkan permusuhan antar suku, agama, ras, atau golongan.

---

<sup>24</sup> “Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.” n.d.

- 3) Haram memanipulasi informasi meskipun bertujuan baik.
  - 4) Menyebarkan konten yang bermuatan kemaksiatan seperti pornografi, dan segala bentuk yang melanggar syariat.
  - 5) Menginformasikan sesuatu yang benar bukan di waktu dan tempat yang tepat.
- d. Haram hukumnya membuat, menyebarluaskan, dan/atau memberi akses terhadap informasi dan data palsu kepada khalayak umum
  - e. Haram membuat, menyebarluaskan dan/atau memberi akses terhadap konten atau informasi yang bermuatan *ghibah*, fitnah, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran kebencian, provokatif serta *ghibah* terkait pribadi kepada khalayak umum.
  - f. Haram mencari data tentang aib, mengadu domba, serta mencari kejelekan orang lain, kecuali terhadap sesuatu yang dibenarkan oleh syariat
  - g. Haram membuat dan/atau menyebarluaskan informasi dengan tujuan membenarkan sesuatu yang salah atau menyalahkan sesuatu yang benar.
  - h. Haram menyebarluaskan konten yang menyangkut privasi orang lain ke publik tanpa seijin yang bersangkutan.

Diantara pedoman dalam melaksanakan aktivitas muamalah yaitu :

**a. Pedoman Umum**

1. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk bersilaturahmi secara virtual, memberikan informasi, berdakwah, media pendidikan, hiburan, dan untuk aktivitas positif keagamaan, sosial, politik, ekonomi dan lainnya.
2. Melakukan aktivitas muamalah melalui media sosial tidak boleh dilakukan dengan cara melanggar syariat serta aturan perundang-undangan.
3. Dalam menyikapi konten atau informasi di media sosial, ada beberapa hal yang mesti diperhatikan, diantaranya :
  - a) konten atau informasi yang diterima dari media sosial memiliki kemungkinan benar atau salah..
  - b) Konten atau informasi yang baik dari media sosial belum tentu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

- c) Konten atau informasi yang benar dari media sosial belum tentu memiliki dampak manfaat.
- d) Konten atau informasi yang bermanfaat dari media sosial belum tentu relevan untuk disampaikan ke khalayak umum.
- e) Konten atau informasi yang benar belum tentu relevan dan layak untuk disebar ke ranah publik.

**b. Pedoman Validasi Konten Atau Informasi**

1. Setiap individu yang menerima konten positif atau negatif dari media sosial sebaiknya tidak terburu-buru menyebarkannya sebelum memverifikasi serta melakukan tabayyun supaya diketahui kebenaran serta manfaatnya.
2. Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses tabyyun adalah sebagai berikut :
  - a) Memastikan terlebih dahulu sumber informasi yang meliputi reputasi si pembuat, kepribadian si pembuat, serta bertanggungjawab atas apa yang dibuatnya.
  - b) Memastikan isi konten yang dibuat itu memenuhi syarat kebenaran baik secara konten maupun konteksnya.
  - c) memastikan konteks dari konten tersebut yang meliputi waktu dan tempat serta latar belakang ketika konten tersebut di *publish*.
3. Adapun cara untuk mengetahui serta memastikan kebenaran atas konten atau informasi yang diterima ialah sebagai berikut :
  - a) Jika mengetahui sumber dari informasi tersebut hendaknya tanyakan secara langsung atas kebenaran konten atau informasi yang dibuatnya.
  - b) Membuat permohonan klarifikasi kepada pemilik otoritas atas konten tersebut.
4. Usaha tabayyun sebaiknya dilakukan secara tertutup dengan pihak terkait, proses tabayyun tidak boleh dilakukan secara terbuka di ruang publik, terlebih di dalam group media sosial, karena untuk menghindari tersebarnya informasi yang belum valid kebenarannya.

5. Konten tentang pujian atau sanjungan terhadap seseorang belum tentu memuat kebenaran didalamnya, oleh karena itu perlu dilakukan upaya tabayyun.

**c. Pedoman Pembuatan Konten dan Informasi**

1. Konten atau informasi yang dibuat dengan tujuan disebarluaskan ke ranah publik hendaknya memperhatikan hal-hal berikut:
  - a) Konten yang dibuat serta dipublish hendaknya menggunakan kalimat yang mudah difahami serta tidak multi tafsir dan tidak berisi hal-hal yang merugikan orang lain.
  - b) Sebelum konten disebarluaskan hendaknya lolos verifikasi terlebih dahulu, dengan tujuan konten yang disebarkan merupakan konten yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.
  - c) Konten yang disebarluaskan dapat memberikan dampak manfaat.
  - d) Informasi yang disebarluaskan menjadi media dakwah dalam arti yang lebih luas.
  - e) Konten yang diproduksi memiliki spirit mewujudkan kemaslahatan serta menjauaskan dari kemafsadatan.
  - f) Menghindari kalimat-kalimat yang provokatif serta dapat menyulut permusuhan.
  - g) Menghindari kabar yang tidak berdasarkan fakta, membicarakan orang lain, *membully*, serta segala sesuatu yang melanggar hukum.
  - h) Informasi yang dibuat tidak berisi ajakan untuk berbuat kejahatan atau perbuatan yang dilarang baik secara syariat maupaun aturan perundang-undangan.
  - i) Tidak menyebarkan privasi orang lain ke ranah publik, serta menghindari informasi yang bersifat pribadi yang tidak layak menjadi konsumsi publik.
2. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:
  - a) Bisa mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).

- b) Bisa mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*) dan cinta kasih (*mahabbah*)
  - c) Bisa menambah ilmu pengetahuan.
  - d) Bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi laranganNya.
  - e) Tidak melahirkan kebencian (*al-baghdlah*) dan permusuhan (*al-adawah*).
3. Dilarang mencari-cari kesalahan, keburukan, maupun hal-hal yang dibenci oleh oranaik individu atau kelompok, kecuali dibenarkan oleh syariat seperti karena kebutuhan penegakan hukum.
  4. Dilarang mencari keuntungan, terlebih menjadikan aktivitas menyebarkan konten-konten yang berisi hoax, fitnah, adu domba dll sebagai profesi.

#### **d. Pedoman Publikasi Konten Dan Informasi**

1. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum konten atau informasi disebarkan ke khalayak umum, diantaranya:
  - a) Konten yang disebarkan ke khalayak umum harus berisi data dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
  - b) Creator harus memastikan bahwa konten yang disebarkan dapat berdampak manfaat baik bagi pribadi maupun bagi khalayak umum.
  - c) Konten yang disebarluaskan harus bersifat umum, sehingga dapat diterima oleh siapapun dan dengan latar belakang apapun.
  - d) Creator harus memastikan bahwa tempat dan waktu publikasi sudah tepat, sehingga dapat dipastikan objek dari konten tersebut sudah sesuai dengan maksud dibuatnya.
  - e) Kontekas yang sesuai, informasi yang berhubungan dengan kontekas tertentu tidak dapat dipisahkan dari setting kontekasnya, apalagi diatur dan ditempatkan pada konteks yang berbeda akan berimplikasi atas pengkaburan makna serta alasan.
2. Dilarang menyebarkan informasi dengan tujuan menutupi kesalahan atau adanya upaya melegitimasi kesalahan serta memutarbalikan fakta

kebenaran, menggiring opini publik dengan tujuan memanipulasi kebenaran yang berdampak menyesatkan pemahaman umum.

3. Konten atau informasi yang bersifat privat tidak layak untuk disebarluaskan kepada khalayak umum.
4. Dilarang menyebarkan konten yang bermuatan negatif kepada khalayak umum.
5. Apabila terdapat informasi atau konten yang bermuatan negatif hendaknya mencari kebenarannya terlebih dahulu sebelum menyebarkan kepada khalayak umum.
6. Untuk mengantisipasi hal yang disebutkan di poin 5 hendaknya kita mengingatkan creator secara diam diam, menghapus informasi, serta tidak menyebarkan konten atau informasi yang bermuatan negatif.

### **3. Teori Kepatuhan Hukum**

#### **a. Pengertian Kepatuhan Hukum**

Istilah hukum diartikan dalam beberapa bahasa yakni dalam bahasa Inggris hukum itu "*Law*", bahasa Belanda "*Recht*" dan bahasa Jerman "*Recht*". Dalam pengertiannya hukum merupakan instrumen yang digunakan untuk mengontrol perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas kehidupan. Dari sudut pandang sosiologisnya hukum memiliki beberapa unsur penting, yaitu terdapat unsur perilaku atau tindakan serta unsur situasi atau kondisi tertentu. Secara umumnya hukum telah di definisikan oleh banyak tokoh dan pakar, seperti Abdul Manan, ia mengatakan bahwa hukum merupakan rangkaian peraturan yang mengikat perilaku atau perbuatan manusia dalam hidup bermasyarakat. Diantara ciri-ciri dari hukum ialah adanya sekumpulan aturan-aturan, bersifat mengikat, serta adanya sanksi bagi siapa saja yang melanggarnya.<sup>25</sup>

Hukum berlaku pada setiap manusia di seluruh dunia, baik golongan masyarakat tertinggal maupun golongan masyarakat modern yang memiliki kemajuan teknologi yang signifikan yang memegang teguh aturan hukum

---

<sup>25</sup> Abdul Manan, *Aspek-Aspek Pengubah Hukum* (Prenada Media, 2018), 2.

yang menjadi tolak ukur dalam kehidupan manusia itu sendiri. Sehingga secara formal hukum tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat, begitu pun sebaliknya karena saling berkaitan erat antara satu sama lainnya.<sup>26</sup>

Hukum mengatur makhluk sosial yaitu manusia dari mulai lahir hingga wafat. Selain itu hukum juga mengatur manusia dalam segala aspek kehidupannya termasuk dalam bidang sosial, politik, ekonomi, kebudayaan, keamanan, pertahanan hingga agama. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa hukum tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia.

Adapun pengertian hukum yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, diantaranya yakni: Han Kelsen memberikan pendapat tentang hukum adalah hukum yang dibuat sebagai aturan yang diperuntukan bagi manusia, mengawasi tingkah laku manusia. Adapun menurut Paul-Scholten, hukum merupakan sebuah instrumen yang bersifat perintah termasuk didalamnya perintah untuk dilakukan atau ditinggalkan, untuk mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Selanjutnya menurut Van Kan, hukum bersifat memaksa dengan tujuan untuk mengatur pola perilaku manusia.

Menurut Eugen Ehrlich, mendefinisikan hukum adalah memberikan pandangan bahwa hukum ada dan diberlakukan di masyarakat dan hukum berawal tumbuh dari kehidupan masyarakat sering dikenal dengan *legal history and jurisprudence* dan *living law*.<sup>27</sup>

SM. Amin, berpendapat tentang hukum yaitu peraturan yang terkumpul di dalamnya terdapat norma-norma hukum untuk mengatur manusia dalam tingkah laku supaya tertib, dan sanksi-sanksi bagi manusia yang melanggar hukum yang telah ditentukan, agar terjaga ketentraman lingkungan dan ketentraman masyarakat.<sup>28</sup>

Menurut Land, hukum ialah semua dari peraturan hukum yang dibuat untuk dilaksanakan oleh semua masyarakat yang sifatnya wajib

---

<sup>26</sup> Zaeni Asyhadie dan Arief Rahma, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Drapindo Persada, 2014), 21.

<sup>27</sup> Zaeni Asyhadie dan Arief Rahma, 16.

<sup>28</sup> Zaeni Asyhadie dan Arief Rahma, 20.

untuk ditaati. Sedangkan menurut Suyling ialah hukum yang dibuat oleh pemerintah yang sifatnya mengikat dan wajib dipatuhi oleh masyarakat.<sup>29</sup>

Raharjo berpendapat bahwa dengan adanya hukum itu sendiri meluruskan masyarakat sehingga perbuatan hukum dapat berimplikasi pada perubahan sosial diri manusia yang mengakibatkan kesadaran hukum dan selanjutnya kepatuhan dalam hukum.<sup>30</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut, maka disimpulkan bahwa hukum ialah sebuah norma yang bersifat memaksa yang diatur dan dibuat oleh penguasa untuk dipatuhi oleh masyarakat setempat dengan tujuan mencapai ketentraman, kenyamanan dan keadilan. Negara yang memiliki tingkat ketaatan yang sesuai ketentuan ialah negara yang memiliki aturan yang dipatuhi dan ditaati oleh setiap masyarakatnya. Dibentuknya aturan dalam masyarakat karena adanya suatu kesadaran hukum yang tumbuh dan berkembang dengan baik, sehingga tidak terjadi penyelewengan hukum.<sup>31</sup>

Dalam menegakan hukum terjadi adanya ketidaktaatan terhadap norma-norma yang telah diatur baik dalam bidang sosial maupun antropologi. Sebab menurut Kingsley Davis menuturkan pendapatnya bahwa hukum dirancang dan dibuat secara ideal sehingga dijadikan sebuah sasaran yang tepat dan aturan yang dimasukkan untuk mengatur dalam pola perilaku manusia cukup tinggi, dikarenakan sebuah masyarakat belum tentu mematuhi secara penuh terhadap aturan yang dibuat.<sup>32</sup>

Kesadaran hukum erat kaitannya dengan kepatuhan hukum. Oleh karenanya seseorang yang mentaati aturan hukum, adanya motivasi tersendiri sehingga dikatakan patuh terhadap aturan hukum. Adapun kepatuhan masyarakat itu terjadi dengan lahirnya sebuah ketaatan yang

---

<sup>29</sup> Munsaroh, *Mengenal Hukum* (Tangerang: Loka Aksara, 2019), 9.

<sup>30</sup> Juhaya S.Pradja, *Teori Hukum Dan Aplikasinya* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 50.

<sup>31</sup> Ellya Rosana, *Kepatuhan Hukum Sebagai Wujud Kesadaran Hukum Masyarakat* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007), 9.

<sup>32</sup> M. Muhtarom M. Muhtarom, "Pengaruh Budaya Hukum Terhadap Kepatuhan Hukum Dalam Masyarakat," *Suhuf* 27, no. 2 (2015): 121–22.

terjadi pada sebuah kelompok masyarakat, didorong dengan adanya unsur kebiasaan yang sering dilakukan dalam masyarakat.<sup>33</sup>

Adapun Kata Patuh memiliki arti “menuruti”, ketaatan, kemauan untuk melakukan perintah, sehingga kepatuhan yang memiliki kecenderungan taat. Pada dasarnya kepatuhan ialah adanya aturan hukum sebagai pembatas dalam bertingkah laku guna untuk mencapai ketertiban dalam kehidupan masyarakat. Sehingga timbul kesadaran dalam diri masyarakat terhadap hukum. Kesadaran tersebut terwujud dari perilaku manusia dalam patuh terhadap hukum.

Kepatuhan jika dilihat dari beberapa pengertian, antara lain: Kepatuhan menurut Suwando ialah ketentuan hukum secara tertulis yang ditaati setelah adanya dorongan dan pengetahuan yang dimiliki tentang hukum. Sehingga menimbulkan pemahaman dan mematuhi segala persoalan yang telah diatur.<sup>34</sup>

Kepatuhan hukum yang didefinisikan oleh M. Sofyan Lubis adalah ketaatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap aturan yang dibuat, sehingga nampak dan melekat dalam perilaku kehidupan masyarakat sehari-hari. Kepatuhan adalah sesuatu sifat yang memaksa karena adanya perintah yang telah ditetapkan secara jelas. Dan pada akhirnya, menimbulkan sikap yang positif sehingga ia dapat memahami, melaksanakan semua perintah yang dibuat oleh penguasa yang memiliki kewenangan tinggi. Kepatuhan hukum merupakan kesadaran akan pentingnya hukum yang kemudian melahirkan suatu kesetiaan masyarakat terhadap nilai-nilai hukum yang berlaku sehingga mewujudkan menjadi perilaku yang taat hukum dalam kehidupan bermasyarakat. Kepatuhan adalah sesuatu sifat yang memaksa karena adanya perintah yang telah ditetapkan secara jelas, sehingga menimbulkan sikap yang positif sehingga ia dapat memahami,

---

<sup>33</sup> R. Roihanah, “Mahasiswa Dan Kepatuhan Hukum: Studi Pelaksanaan Pasal 106 UU No. 22 Th. 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan,” *Kodifikasi* 7, no. 1 (2013): 1–18.

<sup>34</sup> Baso Arifuddin, “Kepatuhan Hukum Masyarakat Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Di Kelurahan Paria Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo,” *Jurnal Tomalebbi* 1, no. 1 (2014): 20–30.

melaksanakan semua perintah yang dibuat oleh penguasa yang memiliki kewenangan tinggi.

#### **b. Hakikat Kepatuhan**

Menurut Soerjono, ada 3 faktor hakikat kepatuhan hukum yang membuat masyarakat mematuhi hukum tersebut, diantaranya:<sup>35</sup>

##### 1) Kepatuhan

Kepatuhan hukum yang diakibatkan karena adanya sanksi bagi seseorang yang melanggarnya, oleh sebab itu tujuan dari kepatuhan hanya agar terhindar dari sanksi hukum yang berlaku.

##### 2) Identifikasi

Kepatuhan hukum yang diakibatkan karena semata mata untuk menjaga hubungan yang menyenangkan dengan seseorang atau dengan kelompok.

##### 3) Internalisasi

Kepatuhan hukum di masyarakat yang disebabkan karena masyarakat mengetahui maksud, tujuan serta fungsi dari hukum tersebut, sehingga masyarakat patuh terhadap hukum yang berlaku.

#### **4. Etika Hukum Bisnis**

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, yang memiliki arti kebiasaan atau adat istiadat. Begitu pula etos dalam hal ini memiliki implikasi makna yang beragam, yaitu pertama, sebagai pengujian komitmen, tugas, pedoman moral yang mencakup benar, salah, baik, buruk. Kedua, implementasi dari perilaku moral serta akhlak seseorang. Ketiga, pengaktualisasian moral dalam kehidupan yang lebih baik.<sup>36</sup>

Dalam konteks ini, etika dan moral memiliki makna yang sama, secara etimologi, etika dan moral berasal dari kata *mos* dengan bentuk jamaknya *mores* yang memiliki arti kebiasaan atau adat istiadat.<sup>37</sup> Oleh

---

<sup>35</sup> Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum Dan Kepatuhan Hukum* (Jakarta: CV. Rajawali, 1982), 230–31.

<sup>36</sup> Darmawati, *Etika Bisnis dalam Persepektif Islam: Eksplorasi Prinsip Al-Qur'an dan Sunnah*, 60

<sup>37</sup> Arisetyanto, Agus, *Etika Bisnis*, (Bogor: IPB Press, 2015), 5

karena itu, etika dapat dipahami sebagai konsep nilai berharga yang harus dijaga serta dijunjung tinggi oleh setiap individu yang terikat oleh adat istiadat. Sehingga nilai tersebut menjadi bagian dari perilaku yang dilakukan secara terus menerus dalam rentan waktu yang lama dan menjadi kebiasaan.<sup>38</sup>

Akan tetapi, dalam konteks lain etika memiliki makna yang berbeda dengan moral. Dalam hal ini, etika didefinisikan sebagai bagian dari filsafat moral. Etika merupakan suatu cabang ilmu yang merenungkan dan menyelidiki tentang nilai-nilai serta norma yang telah ditetapkan. Dengan demikian, etika dan moral dalam arti luas mengandung norma dan nilai konkrit yang menjadi landasan bagi seluruh perilaku manusia. Didalamnya membahas perintah sekaligus larangan yang telah ditetapkan. Etika dalam konteks ini lebih mengikat terhadap individu serta lebih diterima secara sosial.<sup>39</sup>

Etika dalam definisi filsafat moral tidak secara langsung menjadi pedoman yang sudah jadi. Akan tetapi, etika sebagai subbidang filsafat menekankan pada pendekatan kritis untuk memahami dan menyelesaikan masalah moral setiap individu dalam aktivitas sehari-harinya, terlebih dalam kehidupan masyarakat.<sup>40</sup> Oleh sebab itu, etika dapat dimaknai sebagai proses identifikasi kritis serta rasional terhadap nilai-nilai yang dipegang manusia sebagai pijakan bagi setiap aktivitasnya.<sup>41</sup>

Etika tidak bisa dipisahkan dari perilaku manusia, termasuk perilaku manusia dalam bisnis yang meliputi etis dan tidak etis dalam menjalankan bisnisnya. Secara spesifik, etika dan bisnis memiliki hubungan yang tidak bisa dipisahkan, dalam buku *Moral issue in business* Vincent Barry, membahas secara spesifik tentang hubungan etika dengan bisnis, bahwa etika bisnis adalah perhatian terhadap baik buruknya manusia

---

<sup>38</sup> Arisetyanto, Agus, *Etika Bisnis*,5

<sup>39</sup> Arisetyanto, Agus, *Etika Bisnis*,5

<sup>40</sup> A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta : Kanisius, 1998),14.

<sup>41</sup> A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*,15.

berperilaku, termasuk tindakan serta nilai-nilai dalam berbisnis. Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa etika bisnis merupakan perilaku bisnis seseorang dalam menjalankan tugas serta tanggungjawabnya apakah sesuai dengan norma yang seharusnya atau sebaliknya..<sup>42</sup>

Hukum sendiri diartikan sebagai kumpulan aturan-aturan yang memiliki sifat memaksa baik itu perintah atau larangan dengan maksud untuk mengatur tata tertib masyarakat. Hukum juga dibuat oleh lembaga yang berwenang yang dipercaya oleh masyarakat sehingga tidak bertentangan dengan kepentingan masyarakat. Selain itu, adanya hukum tentu disertai dengan sanksi sebagai balasan bagi orang-orang yang melanggar hukum tersebut.<sup>43</sup>

Adapun pengertian bisnis ialah usaha yang didalamnya melibatkan produksi serta pemasaran barang maupun jasa yang dapat dimiliki atau dinikmati konsumen. Dalam aktivitas bisnis tidak bisa dilepaskan dari penjualan serta pembelian barang dan jasa, seringkali bisnis diartikan sebagai kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan.

Hukum bisnis merupakan istilah yang biasa dikenal juga dengan *bussines law*. Hukum bisnis berarti adalah hukum yang berkaitan dengan bisnis. Dengan kata lain, hukum bisnis adalah seperangkat kaidah hukum yang mengatur mengenai tata cara pelaksanaan urusan atau kegiatan perdagangan, industri, atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang dan jasa dengan resiko tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, menurut Johannes Ibrahim hukum bisnis adalah aturan yang diadakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan dan masalah hukum yang timbul dalam aktivitas manusia khususnya dalam bidang perdagangan.<sup>44</sup> Adanya hukum bisnis ini berfungsi dan bermanfaat diantaranya untuk hak-hak dan kewajiban dalam praktik bisnis, sebagai

---

<sup>42</sup> Dahruji, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik Dan Empiris Di Indonesia", *Dinar, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, vol.4, no. 1, 2017

<sup>43</sup> Indra Muchlish, Sufian, et.all. *Hukum Bisnis*, (Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2016), 12.

<sup>44</sup> Indra Muchlish, Sufian, et.all. *Hukum Bisnis*, 12

sumber informasi yang berguna bagi praktisi bisnis sehingga tercipta aktivitas bisnis yang wajar, berkeadilan, sehat dan dinamis.

Hukum bisnis juga memiliki sumber pokok, diantaranya yaitu :<sup>45</sup>

a. Hukum perdata yang tertuang dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Hukum perdata ini adalah kaidah-kaidah hukum yang mengatur kepentingan-kepentingan khusus, kepentingan individu. Kaitannya dengan bisnis adalah ketika seseorang memiliki kepentingan untuk membeli suatu produk maka agar kepentingannya tersebut tidak mengganggu orang lain, maka diperlukan aturan dalam proses transaksinya. Pendek kata, jual beli atau proses transaksi tidak akan pernah ada tanpa terpenuhinya prosedur hukum dalam jual beli. Karena prosedur hukumlah yang menentukan sah atau tidaknya proses jual beli. Sehingga hukum yang tertuang dalam KUHPerdata ini sangat penting untuk dipelajari terutama oleh pelaku bisnis. Di dalam KUHPerdata ini juga memuat aturan misalnya mengenai perjanjian/ kontrak, hak-hak kebendaan sebagai alat terjadinya bisnis.

b. Sumber hukum bisnis yang selanjutnya adalah Hukum Dagang yang termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). KUHD ini merupakan bagian khusus dari KUHPerdata. Di dalam KUHD berisikan aturan mengenai kewajiban pembukuan, perusahaan persekutuan, asuransi, pedagang perantara, distributor, keagenan dan lainnya.

c. Sumber Hukum Pidana Publik / khusus yang termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Undang-Undang Pidana Khusus lainnya. Kaitannya dengan bisnis, maka sumber hukum ini memuat aturan pidana-pidana yang berkaitan dengan kejahatan-kejahatan dalam bisnis, perlindungan konsumen, kepailitan, hak kekayaan intelektual atau *brand* dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Indra Muchlish, Sufian, et.all. *Hukum Bisnis* ,30-33.

<sup>46</sup> Indra Muchlish, Sufian, et.all. *Hukum Bisnis*, 13-15.

## F. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini penulis akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *endorsement* sebagai pembanding terhadap penelitian yang akan penulis lakukan. Hasil penelitian terdahulu ini disajikan agar dapat diketahui unsur kebaruan dalam penelitian yang akan penulis lakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *endorsement*, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini mengungkapkan fakta bahwa terdapat unsur kebohongan yang dilakukan oleh para *endorsernya*. Karena banyak *endorser* yang menyebutkan bahwa pemakaian produk dari klinik tersebut hanya membutuhkan satu kali pemakaian untuk mendapatkan hasil yang bagus. Padahal jika ditelusuri, diperlukan 3 kali pemakaian dan perawatan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari produk yang bersangkutan. Sehingga hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi *endorsement* yang dilakukan oleh *endorser* tidak senantiasa memperhatikan etika bisnis Islam karena mengandung unsur kebohongan.<sup>47</sup>
2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dalam jurnal “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga”. Penelitian ini dilakukan agar diketahui seberapa besar pengaruh *endorsement* terhadap *brand image* dan harga dari produk yang bersangkutan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan

---

<sup>47</sup> Y. Yuliana, “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)*” (PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2018).

dengan survei kepada para *endorser* terkait harga untuk membeli barang *online* serta brand image nya.

3. Penelitian yang dilakukan Aisyah Puteri Rosadi, et al. Dalam jurnal “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika *Endorsement* Dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Nurul Fatimah)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk meninjau praktik *endorsement* pada Nurul Fatimah *olshop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nurul Fatimah sebagai *endorser* tergolong dalam *bai najasy* dikarenakan dalam praktiknya Nurul Fatimah sesuai dengan prinsip dan subjek *bai najasy*. Selain itu, praktik *endorsement* yang dilakukan oleh Nurul Fatimah dilakukan tidak dengan mempromosikan produk secara berlebihan dan tidak juga menjelek-jelekkan produk lain. Namun memang masih terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang diabaikan oleh Nurul Fatimah *olshop*.<sup>48</sup>
4. Penelitian yang diterbitkan dalam bentuk jurnal dengan judul “Peranan Celebrity *Endorser* dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Alauddin Makasar)”. Penelitian ini dilakukan oleh Zulrama Dermawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terutama dalam memperkenalkan produk melalui media sosial Instagram di kalangan mahasiswa UIN Alauddin Makasar. Selain itu, dengan adanya *celebrity endorser* maka minat mahasiswa UIN Alauddin Makasar untuk membeli produk yang dipromosikan juga meningkat.

Bersumber pada pemaparan di atas bahwa terlihat ada persamaan mengenai penelitian yakni membahas *endorsement*. Sementara observasi yang hendak peneliti laksanakan berorientasi pada strategi *Endorsement* pada *olshop* yang berlabel Islami ditinjau dengan etika bisnis Islam.

---

<sup>48</sup> Rosadi, Hidayat, and Yunus, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika *Endorser* Dalam Praktik *Endorsement* Di Media Sosial Instagram.”