

**PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU  
*ENDORSEMENT*  
(Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh  
dan Kecantikan di Instagram)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Hukum (S.H.)**

**Oleh:  
IBNU HIBBAN ULUL'ILMI  
NIM. 1717301012**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Ibnu Hibban Ulul'ilmu

NIM : 1717301012

Jenjang : S-1

Jurusan : Muamalah

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU *ENDORSEMENT* (Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram)" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 09 September 2021  
Saya yang menyatakan



Ibnu Hibban Ulul'ilmu  
NIM. 1717301012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A Yani, No 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul:

**PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU  
ENDORSEMENT  
(Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan  
Kecantikan di Instagram)**

Yang disusun Oleh Ibnu Hibban Ulul'ilmi (NIM. 1717301012) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal 18 Januari 2022 dan dinyatakan telah memnuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Hukum (S.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I

Dr. H. Suraji, M. Ag.  
NIP. 197204021998031002

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Abdulloh Hasan, M.S.I.  
NIP. 198512012019031008

Pembimbing/ Penguji III

Dr. Bani Syarif Maula, M. Ag. LL.M.  
NIP. 197506202001121003

Purwokerto, 26-1-2022

Dekan Fakultas Syari'ah



Dr. Supani, S.Ag., M.A.  
NIP. 19700705 200312 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 15 September 2021

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdr. Ibnu Hibban Ulul'ilmi  
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.  
Dekan fakultas Syariah Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin  
Zuhri Purwokerto.  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melaksanakan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

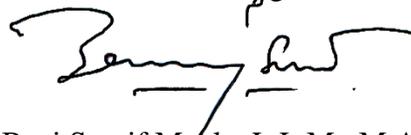
Nama : Ibnu Hibban Ulul'ilmi  
NIM : 1717301012  
Jurusan : Muamalah  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah  
Judul : PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU  
*ENDORSEMENT* (Studi Kasus Praktek Endorsement Produk  
Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram)

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Demikian atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing,



Bani Syarif Maula, L.L.M., M.Ag.,  
NIP. 19750620 200112 1 003

**PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU  
ENDORSEMENT  
(Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan  
Kecantikan di Instagram)**

**ABSTRAK  
Ibnu Hibban Ulul'ilmi  
NIM. 1717301012**

Penjualan produk perawatan tubuh dan kecantikan dengan metode endorsement dinilai efektif dan efisien oleh produsen dalam memasarkan produk. Dalam memasarkan produk di media sosial instagram biasanya *seller* menggaet beberapa orang yang memiliki jumlah followers yang banyak. Bermodal *followers* yang banyak, sayangnya pelaku endorsement tersebut kerap melakukan praktek-praktek keliru yang menyimpang dengan etika bisnis islam atau etika dalam bermuamalah di media sosial khususnya *instagram* Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui Praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di akun instagram Dan Untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap praktek *endorsement* untuk produk perawatan tubuh dan kecantikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjenis perpustakaan (*library research*), dimana penulis menggunakan putusan dan peraturan perundangan-undangan yang berkaitan dengan etika bisnis islam, penulis juga mengakumulasi beberapa contoh-contoh iklan *endorsement* yang diambil dari akun instagram pelaku endorsement yang menawarkan produk perawatan tubuh dan kecantikan ilegal yang ditarik oleh BPOM Semarang sebanyak 13 produk yang dipromosikan melalui Instagram dengan akun yang memiliki *followers* lebih dari 1000. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan bersifat *etis filosofis* yakni mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Lalu dianalisis menggunakan metode *content analysis* yaitu penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

Hasil dari penelitian ini, bahwa praktek endorsement produk kecantikan dan perawatan tubuh di instagram dengan influencer yang menerima jasa sebagai pelaku endorse yaitu dilakukan dengan perjanjian elektronik (*e-contract*) yang dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta adalah melalui online. Dalam kegiatan promosinya cara/etika pelaku endorsement tidak sedikit menyampaikan informasi yang menyimpang hingga mengandung unsur pornografi pada konten *endorse*-nya. Hal ini tentu tidak sesuai dengan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial terkait dengan pedoman bermuamalah terdapat pada bagian ke-3, dan pasal 9 serta pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pelaku *Endorsement*, *Instagram*.

**ISLAMIC BUSINESS ETHICS VIEW ON ENDORSER**  
**(Case Study of Endorsement Practices for Body and Beauty Care Products**  
**on Instagram)**

**ABSTRACT**

**Ibnu Hibban Ulul'ilmi**

**NIM. 1717301012**

Sales of body care and beauty products with the endorsement method are considered effective and efficient by manufacturers in marketing products. In marketing products on Instagram social media, sellers usually attract several people who have a large number of followers. With a large number of followers, unfortunately the endorser often carry out wrong practices that deviate from Islamic business ethics or ethics in muamalah on social media, especially Instagram. Therefore, in this study the author aims to determine the practice of endorsement of body care and beauty products on Instagram accounts, and to find out the views of Islamic business ethics on endorsement practices for body care and beauty products.

The research method used in this type of research is library research, where the author uses decisions and laws and regulations relating to Islamic business ethics, the author also collects several examples of endorsement advertisements taken from Instagram accounts of endorser who offer body care products. and illegal beauty that was pulled by BPOM Semarang as many as 13 products promoted through Instagram with accounts that have more than 1000 followers. In addition, the author uses a philosophical ethical approach to get a complete understanding of the problems studied. data collection using the method of documentation. Then analyzed using content analysis method, namely research that is an in-depth discussion of the content of written or printed information in virtual media.

The results of the study describe the practice of endorsement of beauty and body care products on Instagram with influencers who receive services as endorsers, which is done with an electronic contract (e-contract) made without having to bring together the parties so that the agreement or agreement created is through online. In their promotional activities, the way/ethics of endorser often conveys deviant information that contains pornographic elements in the endorsed content. This is contrary to the MUI Fatwa No. 24 of 2017 concerning Guidelines for Bermuamalah in Social Media related to guidelines for muamalah are contained in section 3, and article 9 and article 17 of the Consumer Protection Act.

**Keywords:** Islamic Business Ethics, Endorser, Instagram

## MOTTO

Dunia ini ibarat bayangan.

Jika kamu berusaha dan terlarut dalam mengejarnya  
ia akan lari.

Namun jika kamu membelakanginya karena Allah,  
ia tak punya pilihan selain mengikutimu.



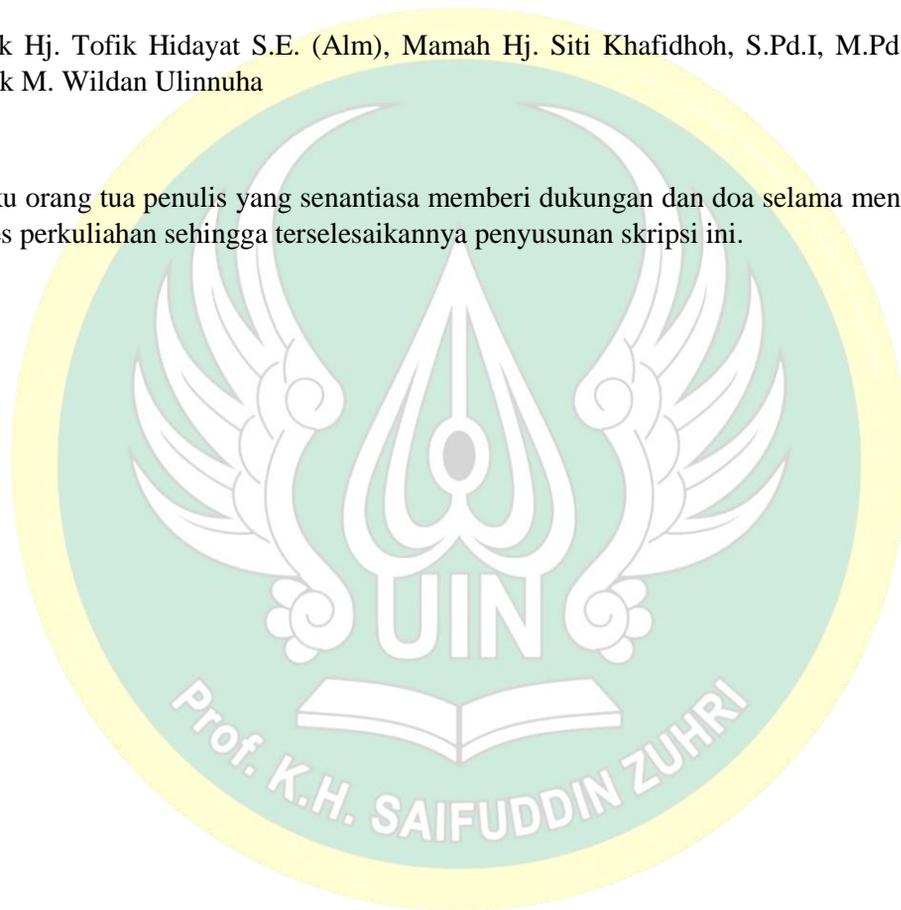
## PERSEMBAHAN



Dengan penuh rasa syukur, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Hj. Tofik Hidayat S.E. (Alm), Mamah Hj. Siti Khafidhoh, S.Pd.I, M.Pd., serta Kakak M. Wildan Ulinnuha

Selaku orang tua penulis yang senantiasa memberi dukungan dan doa selama menempuh proses perkuliahan sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/3b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ṡa	ṡ	es (titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṡad	ṡ	es (titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wawu	W	w
ه	Ha	H	ha
ء	hamzah	'	Apstroft
ي	ya	y	ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

حجة الاسلام	Ditulis	<i>Hujjah al- Islam</i>
ضرورية	Ditulis	<i>Daru&gt;riyyah</i>

## 3. Ta' Marbu>{ah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

تحسينية	Ditulis	<i>Tahsiniyyah</i>
الامانة	Ditulis	<i>Al- Amanah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal lainnya).

#### 4. Vokal Pendek

Vokal pendek bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>ḍammah</i>	ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

Vokal panjang bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

1.	<i>Fathah</i> + alif	ditulis	a
	حَا جِيَّة	ditulis	<i>Hajiyyah</i>
2.	<i>kasrah</i> + ya' mati	ditulis	i
	الشَّافِعِي	ditulis	<i>Al-Syāfi'i</i>
3.	<i>ḍammah</i> + waw mati	ditulis	u
	ضُرُورِيَّة	ditulis	<i>Darūriyyah</i>

#### 6. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata xiii sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

العقل	Ditulis	<i>Al-‘aql</i>
المال	Ditulis	<i>Al- māl</i>
العربي	Ditulis	<i>Al- ‘arabi</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

الدّين	Ditulis	<i>Al- din</i>
النفس	Ditulis	<i>Al- nafs</i>
النسل	Ditulis	<i>Al- nasl</i>

## 7. Hamzah

Hamzah Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 8. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan xiv maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

مقدمة الواجب	Ditulis	<i>Muqaddimah al-wājib</i>
ايجاد المنفعة	Ditulis	<i>Ijad al-Manfa’ah</i>

## 9. Singkatan

Dkk : *Dan Kawan-Kawan*

Hlm : *Halaman*  
MUI : *Majelis Ulama Indonesia*  
SAW : *Shallallahu 'alaihi wasallam*  
SWT : *Subhaanahu wata 'aala*  
T.T : *Tanpa Tahun*  
UU : *Undang-Undang*  
UUD : *Undang-Undang Dasar*  
UUPK : *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamiin penulis panjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di hari akhir kelak.

Dengan penuh rasa syukur skripsi yang berjudul "PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU *ENDORSEMENT* (Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram)" dapat terselesaikan dengan lancar. Namun, semua ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi serta arahan dari para pihak, untuk itu selayaknya penulis ucapkan terima kasih yang begitu dalam kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Supani, M.Ag., Dekan Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Achmad Siddiq, M.H.I., M.H. Wakil Dekan I Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Hj. Nita Triana, S.H., M.Si., Wakil Dekan II Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Bani Syarif Maula, M.Ag., L.L.M., Wakil Dekan III Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I., Ketua Jurusan Muamalah dan Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak Bani Syarif Maula, L.L.M., M.Ag., selaku Dosen Fakultas Syariah sekaligus Dosen Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Segenap Bapak/Ibu Dosen dari semester satu sampai tujuh yang selalu mendukung, membimbing dalam perkuliahan.
11. Segenap Bapak/Ibu Civitas Akademika Fakultas Syariah UIN Saizu Purwokerto yang selalu mendukung untuk menyelesaikan studi ini.
12. Segenap Staf dan Karyawan Perpustakaan UIN Saizu Purwokerto.
13. Teman-teman Hukum Ekonomi Syariah A 2017, KKN-DR 46 Desa Karangsoka UIN Saizu Purwokerto Tahun 2021.
14. Segenap Keluarga Besar Komunitas Business Law Center (BLC) Fakultas Syariah UIN Saizu Purwokerto, UKM Master.
15. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada hal lain yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya doa, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal shaleh yang diridhai Allah SWT, dan mendapat balasan yang berlipat ganda di akhirat kelak. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan. Teruntuk itu mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amin.

Purwokerto, 09 September 2021

Penulis

Ibnu Hibban Ulul'ilmi

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>I</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>II</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>III</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>V</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>VII</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>IX</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>XVI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Definisi Operasional .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	12
F. Kajian Pustaka .....	13
G. Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II ENDORSEMENT DAN ETIKA BISNIS ISLAM</b> .....	<b>21</b>
A. Endorsement .....	21
1. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	21
2. Macam-macam pelaku <i>endorsement</i> .....	23
3. Faktor Positif dan negatif Penggunaan <i>Endorsement</i> dalam bisnis .....	24
B. Etika Bisnis Islam.....	26
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	26
2. Ruang lingkup Etika Bisnis Islam .....	27
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam .....	28

4. Undang-Undang Perlindungan Konsumen.....	31
4.1 Tujuan Perlindungan Konsumen.....	33
4.2 Asas-asas Perlindungan Konsumen .....	35
5. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Penelitian .....	49
B. Pendekatan Penelitian .....	49
C. Populasi dan sample.....	51
D. Metode Pengumpulan Data .....	57
E. Jenis Data .....	58
1. Data Primer .....	58
2. Data Sekunder.....	58
F. Metode Analisa .....	58
G. Metode Pengambilan Kesimpulan.....	59
<b>BAB IV PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU ENDORSEMENT.....</b>	<b>60</b>
A. Analisis praktek <i>endorsement</i> produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram.....	60
B. Analisis etika bisnis islam terhadap pelaku <i>endorsement</i> produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN. ....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Hal itu dapat dilihat bahwa iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa pentingnya iklan dan promosi.<sup>1</sup>

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang,

---

<sup>1</sup> Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1.

program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement*.

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal atau pelaku *endorsement* seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>2</sup>

Dapat dilihat di berbagai sosial media, para pemilik *onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk meng-*endorse* produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi “*endorsement*” melalui media sosial ini bisa menambah keefektifan pemasaran.

Suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang

---

<sup>2</sup> Pratiwi Budi Utami. “Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia”. *Skripsi*. Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

sangat penting pada penggunaan strategi *endorsement*. Komunikator pemasaran atau *onlineshop* yang melakukan *endorsement* salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi dan media yang akan digunakan pada strategi ini.

*Endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *pelaku endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sementara bagi masyarakat (konsumen) *endorsement* merupakan sarana informasi dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun dalam kenyataan, dengan alasan mengejar keuntungan, dalam memasarkan suatu produk banyak ditemui pelaku *endorsement* yang menyesatkan dengan kata lain adanya ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankan oleh pelaku *endorsement*. Dengan bermodalkan ketenarannya para pelaku *endorsement* dapat dengan mudah mendoktrin konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa memperhatikan hal-hal penting dalam mengiklankan produk tersebut mulai dari pakaian, barang elektronik, makanan, minuman sampai kepada

kosmetik serta obat-obatan. Berbagai iklan berupa *endorsement* mengenai suatu produk tidak jarang membuat pembeli mengalami kerugian dalam menentukan pilihan suatu produk yang hendak dibeli, terlebih lagi terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan.<sup>3</sup>

Produk perawatan tubuh dan kecantikan yang dijual secara online melalui Instagram yang beredar di Indonesia sudah sangat marak bentuknya di pasaran dari berupa kosmetik, pemutih, pelangsing hingga peninggi badan. Oleh karenanya penting bagi pelaku *endorsement* memilih dan memilah produk yang ditawarkan kepada pelaku *endorsement* tersebut untuk menginformasikan suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan tersebut. Walaupun dalam penyampaiannya para pelaku *endorsement* dituntut untuk mempromosikannya dengan cara yang kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen namun sudah seharusnya para pelaku *endorsement* memperhatikan hal-hal terpenting antara lain seperti “apakah produk tersebut layak untuk dipromosikan kepada konsumen?” dan juga nilai-nilai dan norma-norma moral dalam meng-*endorse*. Sehingga tidak terjadinya kerugian yang dialami oleh konsumen ketika menerima informasi ataupun dalam menggunakan produk tersebut.

---

<sup>3</sup> Amelia, Natasha dan Rismawati. “Perlindungan Terhadap Produk perawatan tubuh dan kecantikan Yang Diperdagangkan Secara Online Terkait Dengan Obat Pelangsing (Studi Penelitian Di Kota Banda Aceh).” *Jurnal Ilmiah Bidang Hukum Keperdataan* 2, No. 3 (2018): 630-631.

Di samping dapat menimbulkan kerugian, *endorsement* juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari penyalahgunaan *endorsement* yang menjerumuskan dan memperdaya konsumen, promosi manipulative atau menyesatkan, pembodohan. Ditinjau dari hal tersebut suatu pelaku pelaku *endorsement* yang ikut serta mempromosikan produk tersebut dengan cara *endorsement* di akun Instagram telah melanggar isi dari Pasal 4 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa “Konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”

Adapun dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Ketentuan hukumnya dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan nyata maupun media sosial. Setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).

Selain itu, menurut etika bisnis Islam dalam melakukan strategi pemasaran harus dilandasi dengan landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas dan landasan tanggung jawab sehingga iklan juga dapat dianggap sebagai janji yang disampaikan oleh pelaku *endorsement* kepada calon pembeli produk yang di-*endorse* dengan

begitu secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers*.<sup>4</sup> Berdasarkan janji-janji tersebut, konsumen akan dapat menilai kejujuran pelaku *endorsement* dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan.

Pelaku *Endorsement* dalam menawarkan suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan yang terdapat unsur penipuan di dalamnya, sungguh merupakan suatu praktik yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya atau diiklankannya tidak sesuai dengan kenyataan<sup>5</sup>. Dengan demikian, penting bagi konsumen untuk mencari tahu apa dan bagaimana informasi yang dianggap relevan yang dapat dipergunakan, untuk membuat suatu keputusan tentang penggunaan, pemanfaatan maupun pemakaian suatu barang atau jasa yang disampaikan oleh pelaku *endorsement*.

Hal ini dimaksudkan agar harkat dan martabat konsumen terjaga hingga kesadaran dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku *endorsement* yang bertanggung jawab dapat segera terwujud sebagaimana masalah kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama. Oleh karena itu suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan yang dalam penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, atau bahkan membahayakan keselamatan, jelas tidak layak untuk diedarkan

---

<sup>4</sup> Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", *JIM UPB*, Vol 7 No.1 2019, hlm 89.

<sup>5</sup> Sudaryatmo, *Hukum Islam Dan Advokasi Konsumen* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hlm. 14.

dalam masyarakat. Guna menjamin bahwa suatu barang ataupun jasa dalam penggunaannya nyaman, aman dan tidak membahayakan bagi konsumen, maka konsumen diberi hak untuk memilih produk tersebut dengan kehendaknya berdasarkan atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang atau jasa.

Namun dalam kenyataannya *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa pelaku *endorsement* yang terkadang memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.<sup>6</sup> bahkan adapula yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (*tabarruj*), berpakaian ketat, hingga melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorse*.<sup>7</sup>

Berkaitan dengan hal di atas, firman Allah dalam surah *as-Sad* ayat 24, Ayat tersebut menjelaskan bahwa banyak di antara pelaku bisnis yang tidak menjunjung perilaku baik dalam bermuamalah ataupun memasarkan dagangannya sehingga dapat merugikan pelanggan, maka dari itu perilaku yang baik dalam bermuamalah sangat dibutuhkan, selain untuk memberikan pelayanan yang baik dan nyaman bagi pelanggan, perilaku

---

<sup>6</sup> Amsha Amalia Qisthyana “Bongkar Habis! Deddy Corbuzier Sebut Bisnis *Endorse* Artis Ternyata Penipuan, Ini Pengakuannya” <https://www.tribunjabar.id/> , diakses pada 25 Agustus 2020, 12.35 WIB

<sup>7</sup> Ruly Riantrisnanto “Di *Endorse* Produk Korset, Lekuk Tubuh Rina Nose Jadi Sorotan” <https://www.liputan6.com/> , diakses pada 25 Agustus 2020, 12.51 WIB .

yang baik dapat memberikan keuntungan juga pada pelaku bisnis. Karena dengan perilaku yang baik dapat menarik pelanggan lebih banyak.<sup>8</sup>

Begitu juga Islam telah menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seorang wanita berpakaian agar terhindar dari berbagai mudarat, sebagaimana firman Allah dalam surah al-Ahzab ayat 59, Allah memerintahkan Nabi-Nya untuk mewajibkan hijab bagi istri-istri Nabi, anak-anak perempuannya dan wanita-wanita yang beriman, Allah berkata : Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita yang beriman untuk mengulurkan hijab mereka sampai menutupi kepala, wajah dan dada-dada mereka, semua yang tertutup tersebut akan menghindarkan dari pandangan orang-orang bodoh, dan akan menampakkan bahwasanya mereka adalah wanita-wanita yang merdeka.<sup>9</sup>

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang endorsement namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika endorsement. Maka para pelaku endorsement harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika endorsement yang telah ditetapkan oleh negara bahkan Qur'an dan Sunnah yang berkaitan dalam permasalahan ini.

Etika mempunyai peran yang sangat penting, dalam prinsipnya membicarakan masalah predikat nilai “betul” (right) dan “salah” (wrong) dalam arti susila (moral) dan tindak susila (immoral). Kualitas-kualitas

---

<sup>8</sup> Tim penterjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), hlm. 454.

<sup>9</sup> Tim penterjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an*, 426.

tersebut dinamakan “kebaikan-kebaikan” (virtues), yang dilawankan dengan kejahatan-kejahatan (vices) yang berarti sifat-sifat yang menunjukkan bahwa orang yang mempunyainya dikatakan sebagai orang yang tidak susila.<sup>10</sup>

Sesungguhnya kaidah etika dan moralitas bukan sekedar bersangkutan dengan kelakuan dan perbuatan, akan tetapi masalah etika berhubungan erat dengan proses interaksi antara dua belah pihak, baik yang bersifat individu maupun kelompok atau golongan. Oleh karena itu etika menjadi pedoman bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan antar sesama. hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelaku *endorsement* harus memperhatikan etika serta dalam dunia bisnis sebab Ketika Etika dihubungkan dengan penegakan hukum, maka etika dan norma-norma hukum menjadi sesuatu yang penting untuk diterapkan oleh penegak hukum agar hukum menjadi sehat.

Oleh karena itu, maka berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU *ENDORSEMENT* (Studi Kasus Praktek *Endorsement* Produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram)”**

---

<sup>10</sup> Louis O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996), hlm. 349.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap pelaku *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram?

## C. Definisi Operasional

Dalam Definisi Operasional ini penyusun akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan bidang yang akan dikaji.

### 1. Pelaku *Endorsement*

Pelaku *endorsement* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk dengan menggunakan kekuatan ketenarannya untuk menarik minat konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkannya. Biasanya pelaku *endorsement* berasal dari kalangan artis, selebriti, penyanyi, bintang film, dan sejenisnya. Karena pekerjaannya, mereka banyak diekspos oleh media massa sehingga populer di masyarakat. Tipe ini biasanya memiliki daya tarik fisik, seperti cantik, ganteng, menarik, dan lain-lain. Mereka memiliki kemampuan untuk disukai (*likeability*)

khalayak. Itulah sebabnya suatu merek yang dianjurkan oleh selebriti memiliki kemampuan yang disukai pula konsumen/ masyarakat.

## 2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis perorangan ataupun suatu perusahaan.<sup>11</sup> Artinya etika bisnis Islam dalam penelitian ini membahas tentang norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh pelaku *endorsement* dalam aktivitasnya mempromosikan produk perawatan tubuh dan kecantikan.

## 3. Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan

Suatu barang yang diperjualbelikan dan ditawarkan ke pasar/ masyarakat yang bertujuan untuk memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan guna memperindah indah fisik baik wajah hingga anggota tubuh lainnya.

## 4. Akun Instagram

Akun Instagram adalah data diri atau identitas virtual di media sosial. Dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

## D. Tujuan Penelitian

---

<sup>11</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 35.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui Praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di akun Instagram.
2. Untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap praktek *endorsement* untuk produk perawatan tubuh dan kecantikan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan melahirkan hasil yang memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan terhadap permasalahan yang diteliti dan untuk menambah wawasan khususnya bagi penyusun dan umumnya serta memberikan manfaat informasi bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan Etika dalam dunia *Endorsement* menurut Etika Bisnis Islam dengan produk perawatan tubuh dan kecantikan sebagai acuannya. Bagi akademik, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian.

##### **2. Manfaat praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang sangat berharga bagi pihak yang terkait etika pelaku *Endorsement*. Bagi masyarakat, diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan informasi.

#### D. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini Penulis berusaha melakukan penelusuran karya ilmiah yang berbentuk buku, jurnal dan lain-lain yang mempunyai korelasi dengan penulis yang berkaitan dengan pelaku *endorsement*. Di antaranya adalah sebagai berikut:

Skripsi yang berjudul “*Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” yang disusun oleh Ambaryati Hartati, dalam skripsi Ambaryati mengkaji mengenai keadaan alamiah secara keseluruhan. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian yang dilakukan Ambaryati bertujuan untuk menggambarkan keadaan mengenai *Online Shop* atau *produsen* yang berfokus menjual produk *fashion* strategi pemasaran melalui *Endorsment* ditinjau dari etika bisnis Islam.<sup>12</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang bertujuan untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap pelaku *endorsement* atau orang yang langsung mempromosikan produk perawatawatan tubuh dan kecantikan di *Instagram*.

Skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* Di Media Sosial” yang disusun oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo,

---

<sup>12</sup> Ambaryati Hartati. “*Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. *Skripsi*. (Metro: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019). hlm 6.

dalam skripsi tersebut mengkaji tentang praktik jasa endorser di media sosial dan tinjauan hukum Islam terhadap jasa endorser media sosial mengenai analisa hukum Islam terhadap akad Ijarah dalam jasa endorser. Dalam skripsi tersebut hanya membahas 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.<sup>13</sup> Berbeda dengan skripsi penulis yang lebih menggali dan membahas bagaimana seharusnya pelaku *Endorsement* menawarkan suatu produk terhadap masyarakat sehingga tidak terjadinya kecurangan dan tercapainya *win-win solution* antar pihak.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Celebrity endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun @zahratuljannah dan @joyagh)” yang disusun oleh Dita Olivia N. R., Dr. Maya Ariyanti SE. MM., dan Dinda Amanda Z SE. MM.. 10 Populasi dan sampel penelitian tersebut adalah followers akun Instagram @zahatuljannah dan @joyagh dengan mengambil sampel 800 responden dari *followers* kedua akun tersebut. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *vibility*, *product match up*, *credibility*, dan *power*.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Miftakhul Lety Yuli Isforo. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Di Media Sosial*”. *Skripsi*. (Purwokerto: Fakultas Syari’ah IAIN Purwokerto. 2018).

<sup>14</sup> Dita Olivia N. R., dkk. “*Pengaruh Celebrity endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun*

Pada penelitian tersebut lebih menjelaskan bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dalam lalu lintas media sosial instagram dilihat dari minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis, pada skripsi ini lebih mengulas bagaimana seharusnya pelaku *endorsement* bersyariat atau bermuamalah mempromosikan suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan serta mendasarkan diri pada ketentuan-ketentuan yang telah ada sebelumnya walaupun tidak diatur secara tegas namun pada dasarnya terdapat prinsip-prinsip dasar yang menyinggung masalah ini.

Artikel yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Image* Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Impilkasinya Terhadap Harga”. Penelitian yang disusun oleh Dorothy Rouly Haratua, dalam jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan harga. Penelitian ini menganalisis *celebrity endorsement* yang sudah ada terhadap *brand image* dan sekaligus menguji besarnya pengaruh *celebrity endorsement* tersebut terhadap harga. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini ialah survei yang ditujukan kepada responden yang melibatkan *celebrity endorsement* dan harga untuk membeli barang *online* serta *brand image*-nya. Alat analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan harga. Berdasarkan hipotesis dan hasil yang didapat dari

penelitian ini, yaitu harga berpengaruh pada *brand image* berhasil dibuktikan, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsement* dimediasi oleh harga maka image yang dimiliki oleh sebuah brand produk yang ditawarkan kepada konsumen remaja di Bandar Lampung akan semakin baik. Batasan utama dari penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen remaja berumur 13-19 tahun di kota Bandar Lampung. Implikasi praktis disimpulkan bahwa semakin besar *celebrity endorsement* dimediasi oleh harga maka *brand image* produk yang dipasarkan kepada konsumen remaja akan semakin baik.<sup>15</sup>

Jika dalam Penelitian yang dilakukan Dorothy membahas keterlibatan *celebrity endorsement* dan harga untuk membeli barang online serta *brand image*-nya maka berbeda hal dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam skripsi ini penulis lebih membahas masalah etika yang terjadi di dunia maya (online) yaitu pelaku *endorsement* yang menggunakan kemampuannya untuk mengelabui atau menarik perhatian konsumen dengan mengabaikan nilai-nilai dan norma-norma moral.

Penelitian yang ditulis oleh Shindi Kurnia Alunat, Maya Ariyanti, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, dalam jurnal *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016, dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada

---

<sup>15</sup> Dorothy Rouly Haratua. “Pengaruh *Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Impilkasinya Terhadap Harga*”, *www.lppm.unilla.ac.id*, diakses 14 November 2020.

Online Shop Dengan Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian kosmetik di media sosial instagram. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden yang merupakan pengguna instagram dan mengikuti satu atau lebih akun online shop kosmetik dan diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan *software AMOS 22*.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan Shindi memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian Shindi lebih berfokus pada sikap konsumen dalam dunia *endorsement* dengan menggunakan minat pembelian produk kosmetik pada online shop sebagai tolak ukur sedangkan penelitian penulis tentang nilai moral yang berfokus pada pelaku *endorsement* kepada konsumen saat menawarkan produk ataupun jasa..

Buku yang berjudul “*Celebrity Endorsement*” yang disusun oleh Michael Strunck, dalam buku ini mengkaji tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sikap terhadap iklan, produk, niat beli, dan kemungkinan rekomendasi. Untuk mengujinya, dua pelaku *endorsement* berbeda telah dipilih untuk penelitian ini, yaitu pakar selebriti terkenal dan pakar non-selebriti fiktif. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi karakteristik mana yang penting untuk pengesahan merek yang efektif.

---

<sup>16</sup> Shindi Kurnia Alunat dan Maya Ariyanti. “Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram”, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.

Selain itu, perbedaan antara jenis pelaku *endorsement* diperiksa. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebagian besar terdiri dari siswa-siswa. Selanjutnya, produk keterlibatan tinggi digunakan untuk menguji faktor dukungan merek, yaitu dua jenis mobil (model mewah *versus* model standar). Hasil penelitian memvalidasi model yang ada tentang karakteristik pelaku *endorsement* (*Source Attractiveness Model*, *Source Credibility Model* dan *Match-Up Hypothesis*) dan mengidentifikasi elemen mana yang berfungsi sebagai faktor kunci keberhasilan *endorsement*.<sup>17</sup>

Walaupun memiliki persamaan yaitu membahas pelaku *endorsement* namun penelitian yang dilakukan Michael Strunck lebih mencari pelaku *endorsement* seperti apa yang dapat diterima dengan efektif saat suatu produk ataupun jasa ditawarkan. Sedangkan skripsi ini lebih membahas etika pelaku *endorsement* yang berpotensi meningkatkan insiden atau sengketa, karena pelaku *endorsement* terkadang hanya berfokus terhadap keuntungan yang diterimanya.

Dari penelitian-penelitian di atas, terdapat perbedaan mendasar dengan penelitian yang peneliti lakukan, karena penelitian terdahulu lebih kepada penelitian praktis di lapangan tentang pengaruh strategi *endorsement* terhadap daya tarik konsumen. Adapun penelitian ini lebih kepada penelitian literatur dan pustaka oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut dalam karya ilmiah yang berjudul “Pandangan Etika

---

<sup>17</sup> Michael Strunck, *Celebrity Endorsement*, (Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG, 2011). <https://books.google.co.id/>. diakses 17 November 2020

Bisnis Islam Terhadap Pelaku *Endorsement* (Studi Kasus Praktek *Endorsement* Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Akun Instagram).

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memahami penulisan, maksud dan tujuan secara garis besaar dari penelitian ini, secara singkat akan diuraikan sestematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi tentang pengertian dan pokok-pokok yang berhubungan dengan dunia *Endorsement*, Etika Bisnis Islam, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

Bab III, Metode Penelitian, ini merupakan gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang digunakan dalam skripsi penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, jenis data, dan metode analisa. Lebih jelasnya bab ini menguraikan tentang penggunaan pendekatan kualitatif agar menghasilkan penelitian yang ilmiah secara universal.

Bab IV, berisi tentang analisis terhadap praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di akun Instagram dan analisis etika bisnis Islam terhadap pelaku *endorsement* dalam mempromosikan suatu produk

perawatan tubuh dan kecantikan. Dengan artian bab ini dilakukan pembahasan holistik dengan cara menganalisa data dan pengembangan gagasan yang didasarkan dari data yang diperoleh.

Bab V, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dari saran-saran yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada. Kesimpulan yang dipaparkan yaitu menjawab permasalahan, sedangkan saran-saran dapat dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut di masa yang akan datang.



## BAB II

### ENDORSMENT DAN ETIKA BISNIS ISLAM

#### A. *Endorsement*

##### 1. Pengertian *Endorsement*

*Endorsment* merupakan suatu dukungan atau saran.<sup>18</sup> Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dalam hal ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. memposisikan diri mereka atas produk dari merek yang mereka dukung dapat meningkatkan keinginan konsumen atas suatu produk. Sebab konsumen beranggapan bahwa produk yang didukung oleh selebriti tersebut mampu menjadikan seorang selebriti menjadi berhasil, atau menarik karena menggunakan produk tersebut.<sup>19</sup>

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll Jurnal Ilmiah Saporso dan Dian Lestari, *endorsement* merupakan saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung mereka dengan segala atribut kepopuleran kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.

---

<sup>18</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu tambahan komunikasi Terpadu, Jilid I Edisi ke 5*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 459.

<sup>19</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma, dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 78.

Sedangkan pelaku *endorsement* adalah semua individu yang dikenal publik dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.<sup>20</sup> Menurut Shimp pelaku *endorsement* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson, *endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>21</sup> Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, produk perawatan tubuh dan kecantikan, *fashion blogger*, serta *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

## 2. Macam-macam pelaku Endorsement

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

---

<sup>20</sup> Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September (2014): 1800.

<sup>21</sup> Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, (2016): 1751.

b. *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. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti *audiens* karena diharapkan audiens merasa bahwa *presenter* pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.<sup>22</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diahami bahwa ada dua macam tipe *endorser* yaitu yang pertama adalah selebriti atau artis yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media sosial melalui prestasi-prestasi yang mereka punya. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebriti, yang kemudian dicari oleh *online shop* untuk diajak kerjasama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau follower yang banyak di instagramnya sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

---

<sup>22</sup> Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, “*Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014*”, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, Agustus (2014): 143.

### 3. Faktor Positif dan Negatif Penggunaan *Endorsement*.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan faktor positif dan negatif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut adalah beberapa faktor positif penggunaan *endorsement*:<sup>23</sup>

- a. Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.

Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi pada era modern ini, membuat persaingan dunia pemasaran semakin ketat, karena itulah penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap salah satu cara yang dapat menarik dan memenangkan perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.

- b. Dapat memperbaiki dan mempercantik image perusahaan.

Dengan menggunakan jasa para pelaku *endorsement* terkenal yang memiliki banyak pengikut/ follower untuk mempromosikan produk, konsumen akan cenderung menganggap bahwa suatu produk yang dijual tersebut adalah produk yang bagus. Sehingga reputasi sebagai penjual produk tersebut akan meningkat.

---

<sup>23</sup> [http://entrepreneurcamp.id/endorsement di media sosial](http://entrepreneurcamp.id/endorsement-di-media-sosial), diakses pada tanggal 26 Agustus 2018, pukul 14.25 WIB.

- c. Penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.
- d. Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*.

Sedangkan faktor negatif penggunaan *endorsement* beberapa diantaranya adalah:<sup>24</sup>

- a. Ketidaksesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan.

Ketika seorang *celebrity* meminjamkan *image*-nya ke dalam sebuah produk ataupun *brand* bisa jadi akan menimbulkan sebuah faktor yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan.

- b. Dapat menimbulkan kekecewaan *fans* dari seorang *celebrity*.

Ketika seorang *celebrity* melakukan beberapa endorser terhadap berbagai macam brand yang dilatar belakangi motif uang, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan fans dari *celebrity* tersebut, yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa *endorsement* yang dilakukan adalah semata untuk kepentingan uang dan tidak ada kaitannya dengan dengan fitur produk atau atribut dari produk itu sendiri.

---

<sup>24</sup> <http://jasaallsosmed.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-endorsement-yang-wajib-anda-pahami>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2018, pukul.14.39 WIB.

## B. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu bidang ilmu ekonomi yang terkadang dilupakan banyak orang, padahal melalui etika bisnis inilah seseorang dapat memahami suatu bisnis persaingan yang sulit sekalipun, bagaimana bersikap manis, menjaga sopan santun, berpakaian yang baik sampai bertutur kata, semua itu ada “meaning’nya.”<sup>25</sup> Bagaimana era global ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan yang kompetitif sehingga dapat terselesaikannya tujuan dengan baik, kolusi, korupsi, mengandalkan koneksi, kongkalikong menjadi suatu hal yang lumrah, padahal pada etikanya tidak begitu.

Etika menurut Keraf merupakan disiplin ilmu yang berasal dari filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral yang mengarahkan manusia dan perilaku hidupnya, jadi etika memberikan ruang untuk melakukan kajian dan analisis kritis, nilai, dan norma moral.<sup>26</sup> Etika bisnis dapat ditinjau dari sisi pendiri perusahaan, manajemen, produksi, marketing, sirklus, dan purnajual. Sehingga yang dimaksud etika bisnis Islam dalam penelitian ini adalah norma-

---

<sup>25</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis teori, kasus, dan solusi*. (Bandung : Alfabeta, 2014) hlm. 3

<sup>26</sup> Sofyan, S Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perpektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat :2011), hlm. 12.

norma yang diterapkan dalam suatu bisnis yang mencakup semua aspek sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.

Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan sebagai suatu aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum. Tetapi harus dapat diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemasok, pembeli, penyalur, pemakai dan lain-lain.

## **2. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis dalam Islam akan menjadi satu kesatuan yang koheren dan memiliki urgensi yang sangat besar terhadap praktik-praktik usaha, bisnis dan semacamnya. Di era globalisasi saat ini menjadi tantangan baru bagi para pelaku bisnis sehingga terkadang menghalalkan segala cara demi keuntungan, dan tak menghiraukan nilai-nilai etika sehingga mengakibatkan lahirnya perilaku-perilaku menyimpang dan merugikan konsumen.

Setelah melihat pentingnya etika bisnis bagi para pelaku bisnis yang menjalankan aktivitas ekonomi sebagaimana telah digambarkan dalam pembahasan-pembahasan sebelumnya sehingga dalam hal ini etika bisnis dalam Islam memiliki peran besar dan ruang lingkup yang

luas. Maka dalam hal ini, ada baiknya di tinjau lebih lanjut apa saja yang menjadi sasaran dan ruang lingkup etika bisnis Islami itu.

Ruang lingkup etika bisnis Islam lahir sesuai esensi dan urgensitasnya yang dikelompokkan menjadi empat bagian penting, yaitu:<sup>27</sup>

- a. Konsepsi Islam dan nilai-nilai yang ada di dalamnya.
- b. Konsep dasar etika bisnis secara umum dan landasan teori-teori yang membentuknya.
- c. Akhlak Islami sebagai fondasi dasar peletakan etika bisnis Islam dan masalah-masalah yang terkandung di dalamnya perspektif Al-Qur'an dan Hadits.
- d. Internalisasi akhlak Islam dalam bisnis, yang difokuskan pada perilaku produsen, konsumen, distributor bagi perusahaan, pelaku pasar.

### **3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam**

Membangun prinsip yang mengedepankan Etika Bisnis Islam yang sehat, seharusnya dimulai dari pemahaman seorang pembisnis mengetahui etika etika dalam berbisnis, Prinsip Islam itu sendiri Tidak keluar dari ajaran Islam. Islam itu sendiri telah mengatur berbagai macam aspek, artinya nilai-nilai yang terkandung dalam

---

<sup>27</sup> Abdul azizh, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (cet I; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 47.

ajaran Islam terdiri dari “akhlak” mulai dari mengutamakan kejujuran, disiplin serta bertanggung jawab.

Prinsip- Prinsip menurut Hadimulyo dalam Abd. Haris Adalah hal-hal yang menyangkut apa apa yang boleh dan tidak boleh Yang baik dan tidak baik dilakukan dalam berbisnis, yang bersifat normatif.

M. Quraish Shihab dalam R. Lukman Fauroni. Menegaskan prinsip-prinsip etika bisnis, yaitu Eksistensi Amal yang mempunyai visi ke depan, kejujuran, keramah tamahan, penawaran yang jujur, tidak dibenarkan monopoli, tegas dan adil dalam timbangan, dan lain-lain.<sup>28</sup>

Melihat dari pendapat di atas salah satu upaya untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis mengutamakan kejujuran serta tidak keluar dari ajaran ajaran Islam. Artinya prinsip dalam Etika Bisnis Islam merupakan kegiatan atau perilaku pebisnis yang mengedepankan komitmen dalam melakukan bisnis.dalam konteks menjalankan Bisnis Islam seorang pebisnis Hendaknya berpegang teguh kepada sifat-sifat Rasulullah SAW yang meliputi: a) şiddiq b) Amanah c) Tablig d) Faţanah. Jika sudah berpegang teguh kepada sifat Rasulullah SAW tersebut maka bisnis/usaha yang dijalankan

---

<sup>28</sup>R. Lukman Fauroni. *Etika Bisnis Dalam Islam*. (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006)  
Hlm 13

insya Allah akan mendapatkan keberkahan karena 4 sifat tersebut sebagai pondasi dalam menjalankan berbisnis Islam.

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari:

a) *Ṣiddiq*

*Ṣiddiq* artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis islam tidak hanya benar dalam perkataan/ ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan. Allah SWT berfirman:

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ

artinya: “ucapannya itu tiada lain hanyalah Wahyu yang diwahyukan (kepadanya)”. (Qs. An-Najm: 4).

b) Amanah

Amanah artinya dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara bisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, bisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan antara bisnis dengan Konsumen tidak mengecewakan/ merugikan salah satu pihak. Allah SWT berfirman:

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: “Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”. (Qs AL-A'raaf: 68)

c) *Tablig*

*Tablig* artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis islam Harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang. Allah SWT berfirman:

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَخْصَى  
كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

*Artinya: "Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu". (Qs. Al-Jin: 28)*

#### d) *Faṭānah*

*Faṭānah* artinya cerdik/ cerdas. dalam menjalankan Bisnis Islam juga harus cerdas, kasih bersama konsumen, cerdas mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis.

Seorang pebisnis hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis, kemudian konsisten kepada sifat-sifat Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis islam tersebut.<sup>29</sup>

#### 4. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

<sup>29</sup> Iwan Aprianto, dkk. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* ( Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) Hlm. 12-14

Perlindungan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting. Namun terkadang masih sering disepelekan oleh para pelaku usaha. Padahal perlindungan konsumen itu sendiri sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sesuai dengan bunyi Pasal 1 ayat (1) UUPK secara jelas disebutkan bahwa yang dimaksud dengan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Namun, sejauh ini Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut belum sepenuhnya ditegakkan.

Terkait dengan promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Dalam hal tersebut pelaku usaha dilarang melakukan hal sebagai berikut:

1. Memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa.<sup>30</sup>
2. Menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau salah satunya seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak

---

<sup>30</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 8 ayat (1) huruf f

berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.<sup>31</sup>

Barang dan/atau jasa yang memenuhi kriteria nomor 2 di atas dilarang untuk diperdagangkan.<sup>32</sup> Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam mempromosikan barang/jasa dengan cara tersebut juga dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.<sup>33</sup>

Lebih jauh, dalam pasal 10 UUPK pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

#### 4.1 Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang mengatur tentang Perlindungan

---

<sup>31</sup>Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 9 ayat (1) huruf j

<sup>32</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 9 ayat (2)

<sup>33</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 9 ayat (3)

Konsumen, adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara konsumen dan pelaku usaha (pengusaha) pada dasarnya adalah hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban secara timbal balik antara kedua belah pihak. Perlindungan konsumen menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tersebut, bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Pasal 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini, merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana disebutkan dalam Pasal 2 UUPK sebelumnya, karena tujuan perlindungan konsumen yang ada itu merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen. Achmad Ali mengatakan masing-masing undang-undang memiliki tujuan khusus. Hal itu juga terlihat dari pengaturan pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengatur tujuan khusus perlindungan konsumen, sekaligus membedakan dengan tujuan umum yang berkenaan dengan ketentuan pasal 2 tersebut.<sup>34</sup> Agar tujuan hukum perlindungan konsumen ini dapat berjalan sebagaimana yang telah di cita-citakan oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, maka kesatuan dari keseluruhan sub sistem yang terkandung dalam undang-undang tersebut harus diperkuat dengan didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai.

#### 4.2 Asas-Asas Dalam Perlindungan Konsumen

Secara etimologi kata, bahwa asas dapat diterangkan sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Dasar, alas, pondamen; misalnya batu yang baik untuk rumah.

---

<sup>34</sup>Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). hlm. 34.

<sup>35</sup> Syamsul Arifin, *Falsafah Hukum*, (Medan: UNIBA PRESS, 1992), hlm.114

- b. Sesuatu kebenaran yang menjadi pokok dasar atau tumpuan berpikir (berpendapat dan sebagainya; misalnya bertentangan dengan asas-asas hukum pidana.
- c. Cita-cita yang menjadi dasar (perkumpulan, negara dan sebagainya; misalnya membicarakan asas dan tujuannya. Selanjutnya kata asas ini di dalam bahasa Inggris disebut “*principle*” yang hubungannya erat dengan istilah “*principium*” (bahasa Latin). *Principium* menurut asal katanya adalah permulaan; awal mula; sumber; asal pengakal; pokok, dasar.

Dalam setiap peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh pembentuk undang-undang, terdapat sejumlah asas atau prinsip yang mendasari diterbitkannya undang-undang tersebut.<sup>36</sup> Asas-asas hukum merupakan fondasi suatu undang-undang dan peraturan pelaksanaannya.

Menurut Sudikno Mertokusumo, asas hukum bukan merupakan hukum kongkrit, melainkan merupakan pikiran dasar yang umum dan abstrak, atau merupakan latar belakang peraturan yang kongkrit yang terdapat dalam dan di belakang setiap sistem hukum yang menjelma dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat ditemukan dengan mencari sifat-sifat atau ciri-ciri yang umum dalam peraturan kongkrit tersebut. Bila

---

<sup>36</sup> Abdoel Djamali, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hlm. 3.

asas-asas dikesampingkan, maka runtuhlah bangunan undang-undang tersebut dan seluruh peraturan pelaksanaannya.<sup>37</sup> Adapun Tan Kamello mengatakan bahwa cita-cita hukum suatu undang-undang yang merupakan refleksi normatif dari keinginan masyarakatnya terletak kepada jantungnya hukum tersebut.<sup>38</sup>

Asas hukum ini ibarat jantung peraturan hukum atas dasar dua alasan yaitu, pertama asas hukum merupakan landasan yang paling luas bagi lahirnya suatu peraturan hukum. Ini berarti bahwa penerapan peraturan-peraturan hukum tersebut dapat dikembalikan kepada asas-asas hukum. Kedua, karena asas hukum mengandung tuntutan etis, maka asas hukum diibaratkan sebagai jembatan antara peraturan-peraturan hukum dengan cita-cita sosial dan pandangan etis masyarakatnya.<sup>39</sup>

Di dalam usaha perlindungan hukum terhadap konsumen, terdapat asas-asas yang terkandung di dalam peraturan perundang-undangannya. Dalam penjelasan umum Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) alinea delapan menyebutkan bahwa undang-undang tersebut mengacu pada filosofi pembangunan nasional, termasuk pembangunan hukum di dalamnya

---

<sup>37</sup> Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum : Suatu Pengantar*, (Jakarta: Liberty, 1996), hlm. 5-6.

<sup>38</sup> Tan Kamello & Syarifah Lisa, *Hukum Perdata : Hukum Orang & Keluarga*, (Medan: USU, 2010), hlm.77

<sup>39</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991), hlm.87.

yang memberikan perlindungan terhadap konsumen yang berlandaskan kepada Pancasila dan UUD RI Tahun 1945.<sup>40</sup> Yang terkandung dalam ketentuan pasal 2 No. 8 Tahun 1999 tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pada dasarnya Undang-undang Perlindungan Konsumen memiliki Azas-Azas Perlindungan Konsumen sebagaimana disebutkan dalam pasal 2 (UUPK), yaitu:

a. Asas Manfaat; mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

Asas manfaat dapat menjadikan Konsumen maupun pelaku usaha atau produsen berhak memperoleh manfaat yang diberikan. Tidak boleh bersifat salah satu dari kedua belah pihak, sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasakan manfaat ataupun kerugian.

b. Asas Keadilan; partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

---

<sup>40</sup> N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Panta Rei, 2005), hlm. 30.

Maka Konsumen dan produsen/pelaku usaha dapat berlaku adil dengan perolehan hak dan kewajiban secara seimbang atau merata. Sehingga terciptanya win-win solution dalam bermuamalah.

- c. Asas Keseimbangan; memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.

Sebuah keseimbangan antara hak dan kewajiban para produsen dan konsumen dengan mengacu pada peraturan hukum perlindungan konsumen. Dengan demikian akan mendorong kegiatan usaha yang sehat.

- d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen; memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

Suatu jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi/dipakainya. Dengan demikian produk yang ditawarkan tidak akan mengganggu keselamatan jiwa dan harta bendanya.

- e. Asas Kepastian Hukum; baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Pemberian kepastian hukum bagi produsen maupun konsumen dalam mematuhi dan menjalankan peraturan hukum

dengan apa yang menjadi hak dan kewajibannya. Hal ini dilakukan tanpa membebankan tanggung jawab kepada salah satu pihak, serta negara menjamin kepastian hukum.

Dengan UUPK, seharusnya para pelaku *endorsement* dapat menyadari betapa pentingnya mengecek/ menyortir produk yang di-*endorse*, sebab bila tidak, selain akan merugikan konsumen juga akan sangat besar risiko yang harus ditanggungnya. Pelaku *Endorsement* akan lebih berhati-hati dalam mengiklankan sebelum dibeli bahkan digunakan oleh pasaran sehingga konsumen baik dalam maupun luar negeri tidak akan ragu-ragu membeli produknya.

## **5. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial**

Majelis Ulama Indonesia memutuskan pedoman bermuamalah melalui media sosial sebagai berikut<sup>41</sup>:

### **a. Pedoman Umum**

- 1) Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.

Dengan demikian media sosial seharusnya mempunyai fungsi utama sebagai sarana mempererat ukhuwwah

---

<sup>41</sup> Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, Bagian 2.

(persaudaraan). Diantara lainnya adalah ukhuwwah Islamiyyah (persaudaraan ke-Islaman), ukhuwwah wathaniyyah (persaudaraan kebangsaan), maupun ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan kemanusiaan) dan sebagainya.

- 2) Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Media sosial juga dapat memperkuat kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah. Sehingga dapat menciptakan muamalah yang sehat di media sosial.

- 3) Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
  - a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
  - b) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
  - c) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.

#### b. Pedoman Verifikasi Konten/Informasi

- 1) Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya.

*Tabayyun* adalah meneliti dan menyeleksi suatu berita. Dalam bermedia sosial, seseorang seharusnya tidak tergesa-gesa memutuskan suatu permasalahan khususnya bagi seorang muslim baik dalam perkara hukum, kebijakan dan sebagainya hingga sampai jelas benar permasalahannya, sehingga tidak ada pihak yang terzalimi atau tersakiti.<sup>42</sup>

- 2) Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut:
  - a) Dipastikan aspek sumber informasi (*sanad*)nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya.
  - b) Dipastikan aspek kebenaran konten (*matan*)nya, yang meliputi isi dan maksudnya.
  - c) Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.
- 3) Cara memastikan kebenaran Informasi antara lain dengan langkah:
  - a) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui
  - b) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.
- 4) Upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti

---

<sup>42</sup> M. Nawa Syarif Fajar Sakti, *Moslem Social Media 4.0*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), hlm. 91.

melalui group media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik.

- 5) Konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

c. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi

- 1) Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut:

a) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.

b) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana bagian A pedoman bermuamalah dalam Fatwa ini.

c) konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.

d) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian yang luas.

e) Konten/informasi yang dibuat berfaktor baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.

- f) Memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
- g) Kontennya tidak berisi *hoax*, fitnah, *gibah*, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perUndang-Undangan.
- h) Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
- i) Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah 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 (*uḡuwwah*) dan cinta kasih (*maḡabbah*)
  - c) Bisa menambah ilmu pengetahuan
  - d) Bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
  - e) Tidak melahirkan kebencian (*al-baghḡa*) dan permusuhan (*al-'adawah*).
- 3) Setiap muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun

kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara *syar'i* seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*iṣlah ḥati al-bain*).

- 4) Tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi tentang *hoax*, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

d. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi

- 1) Konten/informasi yang akan disebarakan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - a) Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.
  - b) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
  - c) Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
  - d) Tepat waktu dan tempat (*muqtaḍal hal*), yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena

informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.

e) Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.

f) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.

2) Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam Fatwa ini.

3) Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi *hoax*, *gibah*, *fitnah*, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.

4) Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.

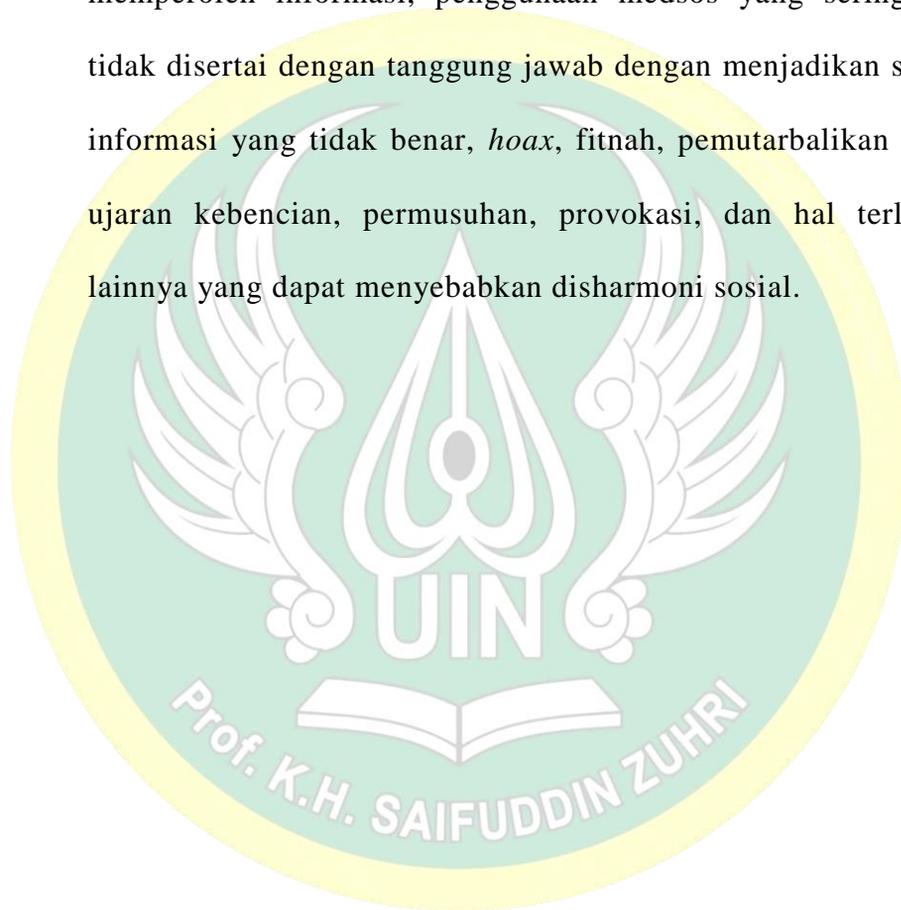
5) Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat.

- 6) Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan *tabayun*.
- 7) Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan.
- 8) Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
- 9) Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi *hoax*, *gibah*, *fitnah*, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta maaf kepada Allah (*istigfar*) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak tidak dibenarkan sesuai syar'i, demikian juga menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik,

seperti pose yang mempertontonkan kemesraan yang berlebihan dan dan juga aurat.

Penetapan Fatwa MUI tersebut didasari atas pertimbangan antara lain perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, penggunaan medsos yang sering kali tidak disertai dengan tanggung jawab dengan menjadikan sarana informasi yang tidak benar, *hoax*, fitnah, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, provokasi, dan hal terlarang lainnya yang dapat menyebabkan disharmoni sosial.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode dan langkah-langkah penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian berjenis perpustakaan (*library research*). Metode perpustakaan (*library research*) merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti.<sup>43</sup> Data yang diperoleh disusun secara sistematis kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mencapai kejelasan masalah yang dibahas. Dari pengertian di atas maka penulis akan mendeskripsikan setiap hasil penelitian baik itu berupa temuan masalah beserta hasil analisis yang penulis lakukan terhadap temuan masalah yang penulis temukan di beberapa sumber terkait etika *endorsement* di Indonesia.

#### 2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah etis filosofis yaitu sebuah pendekatan yang mencoba melihat persoalan secara komprehensif dan mendalam. Melalui pendekatan ini diharapkan bisa

---

<sup>43</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.23.

mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai permasalahan yang diteliti.

### 3. Populasi dan Sample

#### a. Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam skripsi ini adalah produk perawatan tubuh dan kecantikan ilegal yang ditarik oleh BPOM di Semarang sebanyak 137 jenis produk.<sup>44</sup> Antara lain :

1. Novo Eyebrow
2. Revlon Lip Glos
3. Ponds White Beauty UV Whitening Two Way cake
4. Maybelline Newyork Matte Lip Gloss
5. Citra White Beauty UV Whitening Two Way cake
6. Samyun Wan
7. Mac Mascara
8. Maybelline Newyork the Magnum Volum Expres Rage
9. Olive Hair Sampo
10. Ponds Mascara
11. Collagen Crystal Eye Mask

---

<sup>44</sup> BPOM Semarang, *Laporan kinerja balai badan POM di Semarang* (Semarang: BPOM Semarang 2019) hlm. 33.

12. Shiseido Mask
13. Ponds Magic Powder BB
14. Maybelline Newyork the Magnum Volum Expres Barbie
15. Olay Mascara
16. Kiss Beauty Stick Contour
17. Fair & Lovely Two Way Cake
18. NYX Mascara
19. Collagen Plus Vit E Night Cream
20. Music Flower Liquid Eyebrow Pen
21. Temulawak Day & Night Cream
22. Vaseline lip therapy rosy lips
23. Organic Spirulina
24. Leupar Whitening Day Cream
25. Animate E Facial Essense
26. Minyak Bulus
27. PaketnHN
28. Hera UV Mist Cushion
29. Menow Pro contour cream series
30. BB Lasting to moisture repair
31. Vimax Oil
32. Menow Lip liner pencil
33. BL Cream China

34. Tanako Aloe Vera 99% BB Foundation
35. OBO (Aloe vera 92% Lip Balm)
36. Bio Gold Collagen Facial Mask
37. Skiness Lapunzel Slim
38. Bio Aqua BB Exquisite & DELicate
39. Maybelline BB dream wonder
40. Naked5 Urban Decay
41. Vaseline Lip Therapy Rosy Lips
42. Depilate cream suit
43. Derma skincare Beauty
44. Bio Aqua Aloe Vera 92%
45. Glutax 200Gs Diamond Bright
46. Collagen Crystal Eye Mask
47. Masker bibir( no name)
48. RD Cosmetis
49. Sabun Serum (Pink no Name)
50. Fatloss Jimpness Beauty
51. Dalcom banana Pomh-Dang Lip Balm
52. Paket HN
53. Miss Moter Matcha & Milk hand wax
54. Tattoo Removal tattonox
55. Cordyceps Whitening Frackle removing cream

56. MudMask mung bean mud mask
57. Yu Chun Mei (30ml hologram)
58. Yu Chun Mei Cordyceps Ligthening night cream
59. Bio Aqua Ice Fountain Whitening Ice MAsk
60. Bio Aqua Chamomile Natural + Glyserine (Masker)
61. Lulur Domba Arta Mandiri
62. 88 Bounce HP
63. Huda beauty Liquid Matte The brown Edition
64. Minyak Kemiri 100% Asli
65. Silk + Mascara Lenghtening
66. Bio Aqua V shaped (Masker gold)
67. MS Glow Acne Toner
68. Bio Aqua Concelar Trim Color
69. Animal Otter Aqua Mask
70. Lulur Susu Domba Night Body Lotion Soft and smooth skin
71. Lulur Susu Domba Day Body Lotion
72. Bio Aqua nourishing liquid eyelash
73. Tanako lipstick aloe vera 99% sooting gel
74. Menow ppro bareminerals matte foundation
75. Bio Aqua Makeup Profesional pressed powder
76. X'Beino dermature pearl cream
77. Kylie matte liquid lipstick & Liner

78. P57 Hoodia
79. Dermacol makeup cover
80. Bio Aqua Refresh and moisture cream aloe vera 92 %
81. Les parfums DIOR
82. Bio Aqua love soul silky skin concelar
83. Chanel paris Eau de parfum suit
84. Maybelline falselash volum express
85. Oh ! Eye shadow (03)
86. Oh ! Eye shadow (02)
87. Bio aqua bright eyes care eye essence
88. Bio Aqua Powder
89. Menow kiss proof soft lipstick (02)
90. Aichun Beauty Gingseng peeling gel
91. Liyan Shijia Active gold soft mask
92. Bio Aqua aloe vera 92 % 15
93. Eggs faec mask small eggs tender and smooth water facial mask
94. Egg face mask bio aqua smooth and moisturizing eggs mask
95. Choe may Star Mask
96. Bio Aqua Lipcare
97. Bio Aqua Smooth Muscle Air cushion (03)
98. Clariderm Astrigent AHA + Licorice
99. Bio aqua lip balm soft color lipbalm

100. Syuga Arta Mandiri Peeling Gel
101. Bio Aqua Aloe vera 92% Repair lip balm
102. Bio Aqua Leghtening eyelash
103. Monomola WOW (Sweet orange)
104. Bio Aqua Chic Trendy Soft Rose Blush
105. Bio Aqua Universal Compact Rejuvenation Mask
106. Bio Aqua 24k Gold Skin Care
107. Sabun Susu Domba + Moisturizer
108. Metro White & Soft Cream
109. Musk By Lilian Ashley (Hitam)
110. Parfume tutup merah Camelia
111. Camellia
112. Musk By Lilian Ashley (Hijau)
113. Musk By Lilian Ashley (Hitam For MEn)
114. Musk By Lilian Ashley (Botol putih)
115. Perfect eye/ lip liner
116. Akio
117. Ponds eye liner & lip liner pencil
118. Mac eye/lip liner pencil
119. Dorlene eye shadow and blusher
120. Dorlene 12 color eye shadows & 3 color blusher
121. Musk By Lilian Ashley (Botol putih tutup miring)

122. Musk By Lilian Ashley (Botol hijau tutup miring)
123. Musk By Lilian Ashley (Botol Hitam tutup miring)
124. Dorlene 12 color eye shadows & 4 color blusher
125. Dorlene 5 color eye shadows & 2 color blusher
126. Dorlene 9 color eye shadows & 2 color blusher
127. DoDoRa 12 color eye shadow 2 color blusher
128. Makarizo Hair Repair Mask
129. DoDoRa 10 color eye shadow 2 color blusher
130. Metal fortis shampoo 200 ml
131. Metal fortis shampoo 100 ml
132. Meilibaheinling
133. Ladymate blush on
134. Citra day & Night Cream Pearly White UV
135. Musk By Lilian Ashley (Botol Hitam tutup miring botol bening)
136. Christian Jornald
137. Paket Kosmetik TIE siap Kirim

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh.

Keunggulan ekonomis pengambilan sampel adalah biayanya lebih murah dan memberikan hasil yang lebih cepat. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.<sup>45</sup> Sehingga objek penelitian ini terdiri dari *Seller* Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan yang menggunakan jasa pelaku *endorsement* di akun Instagram dari populasi tersebut 10% dari populasi, sehingga jumlah sampelnya sebesar lebih dari 13. Metode sampling menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan persyaratan produk tersebut juga dipromosikan oleh pelaku *endorsement* dengan akun *followers*-nya mencapai 1000.

#### 4. Metode pengumpulan data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diambil dan buku-buku yang secara langsung berbicara tentang permasalahan yang akan diteliti dan juga data sekunder yang secara tidak langsung membicarakan masalah yang akan diteliti, namun masih relevan untuk dikutip sebagai pembanding. Sebagai rujukan utama, penulis mengacu

---

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 112.

pada contoh pelaku *endorsement* yang banyak dilihat dan dibaca di berbagai media.

## 5. Jenis Data

### a. Data primer

Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah serta contoh-contoh iklan *endorsement* yang diambil dari akun Instagram pelaku *endorsement* yang menawarkan produk perawatan tubuh dan kecantikan ilegal yang ditarik oleh BPOM Semarang sebanyak lebih dari 13 sampel.

### b. Data sekunder

Data sekunder yang penulis ambil adalah berbagai sumber yang berhubungan dengan persoalan yang akan diteliti, dan juga tulisan-tulisan yang relevan dengan pokok permasalahan.

## 6. Metode analisa

Kegiatan menganalisa data dalam suatu penelitian merupakan kegiatan inti yang pada akhirnya akan menghasilkan hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *content analysis*. Metode *content analysis* digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi baik surat kabar, berita audio, maupun semua bahan-bahan dokumen yang lain.

## 7. Metode Pengambilan Kesimpulan

Untuk melakukan pengambilan kesimpulan, peneliti mendasarkan diri pada semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Penyimpulan Non Statistik yakni yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari data – data kualitatif, yaitu dengan cara :

- a. Membuat kriteria (reduksi data)
- b. Membuat ukuran yang mencerminkan tingkat – tingkat kesimpulan (Penyajian data)
- c. Menyimpulkan



**BAB IV**  
**PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU**  
***ENDORSEMENT***

**A. Analisis praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di akun Instagram**

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi di media sosial yang dijalankan oleh pelaku usaha, dengan bekerja sama dengan Pelaku *endorsement* sebagai artisnya untuk mempromosikan produk barang atau jasa milik pelaku usaha. Dapat disimpulkan bahwa Pelaku *endorsement* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh khususnya mampu dalam menggiring suatu opini, hal inilah yang menjadikan pelaku usaha tertarik untuk menggunakan jasa Pelaku *endorsement* untuk mengiklankan usahanya, selain itu Pelaku *endorsement* di pandang sebagai salah satu strategi marketing terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial tentu saja dengan memanfaatkan *followers* atau pengikut di akun media sosial milik pelaku *endorsement*.

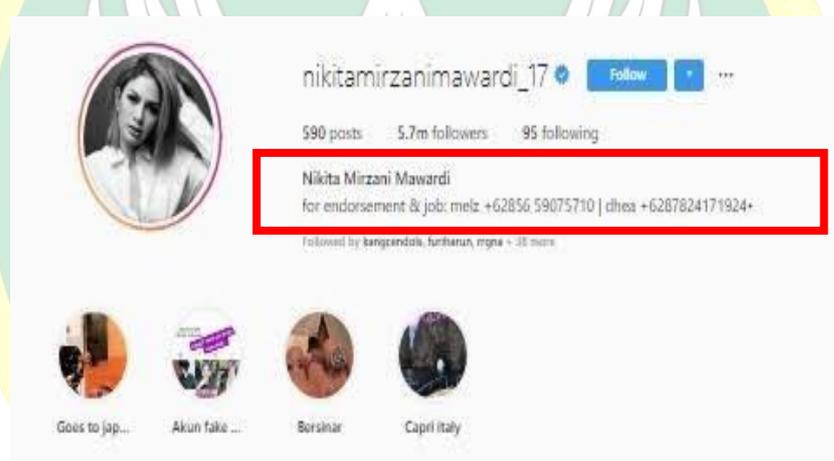
Tahap awal sistem dalam melakukan *endorsement*, pelaku usaha dapat menghubungi secara langsung orang-orang yang menerima jasa *endorsement* tersebut, biasanya mereka akan mencantumkan kontak dalam bio di akun instagramnya jika pelaku usaha ingin mengetahui perihal jasa *endorsement* yang ditawarkan oleh mereka atau dengan menghubungi management yang

menaunginya. Berikut Penulis menyajikan beberapa gambar (data) terkait hal tersebut:

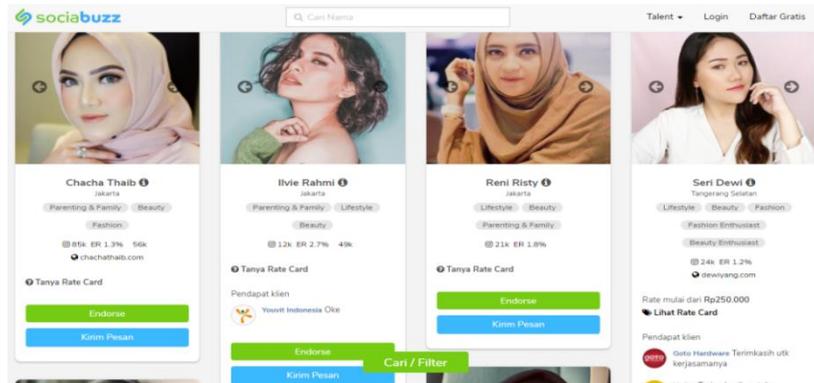


**Amy**  
Schedule 081222246155 (Prio)  
Endorsement +6287883818447 (Erni)

Gambar 4.1 akun insagram amy qanita



Gambar 4.2 BIO Akun IG Nikita Mirzani



Gambar 4.3 Halaman Website Socialbuzz Management yang menaungi influencer Instagram produk kecantikan



Gambar 4.4 Akun IG Management yang menaungi influencers

*Endorsement* merupakan jasa yang ditawarkan oleh seseorang bagi pelaku usaha yang akan menggunakan jasanya untuk promosi usaha, hampir semua pelaku *endorsement* pada saat menjalankan sistem *endorsement* dengan menggunakan media yang sama yaitu instagram kemudian memosting produk barang atau jasa *endorse*, perjanjiannya dilakukan salah satunya melalui DM (*Direct Message*) di instagram, kemudian

pembayarannya dilakukan dengan cara transfer yang membedakan antara pelaku *endorsement* yang satu dengan yang lain adalah pertama (isi perjanjian kedua belah pihak, sudah dipastikan perjanjian yang dilakukan antara pelaku *endorsement* yang satu dengan yang lainnya pasti berbeda, baik masalah tarif sampai sistem pembayaran dan yang lainnya.), kemudian yang kedua adalah bagaimana pelaku usahanya menghubungi seseorang yang menertima endorse, apakah dilakukan sendiri yaitu menghubungi *influencernya* secara langsung tanpa melalui perantara management dengan mencari dan menghubunginya atau dengan perantara yaitu bisa melalui manajemen. Management adalah organisasi yang dibentuk untuk menaungi orang-orang yang ingin bergabung dengan managementnya dan juga memfokuskan diri sebagai talent management yang menggabungkan influencer marketing kemudian akan mengubungkan atau menjebatani pelaku *endorsement* dengan pelaku usaha baik pelaku usaha *online shop* maupun brand-brand ternama. Pelaku usaha yang membutuhkan jasa pelaku *endorsement* dan menghubungi melalui management selanjutnya akan dipikirkan beberapa talent yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pelaku usaha atau pelaku usaha dapat memilih talent nya sendiri, sedangkan pelaku usaha yang membutuhkan jasa *endorse* tapi tidak mau melalui management, bisa langsung menghubungi *influencer* yang bersangkutan.

Mengenai Perjanjian sebelum menerima *endorsement*, apakah perjanjian itu di buat sepihak oleh pelaku usaha atau bersama-sama. Penulis menemukan data yang relevan mengenai hal ini dari akun @viviratuand

yang menceritakan pengalamannya saat ingin memesan jasa *endorsement* kepada salah-satu influencer.

Bermula saat dia ingin mengendorse produk jualannya kepada influencer yang berinisial A. Dia meminta tolong adminnya untuk menghubungi influencer tersebut dan kemudian diberi *rate card* seharga Rp 700 ribu untuk sekali unggah. @vivotuand pun menyetujui hal tersebut dan permintaannya terbilang tidak muluk-muluk. Ia hanya meminta video ulasan jujur dari pembuat konten tersebut. Setelah transfer pembayaran, admin meminta agar video *endorse*-nya diunggah sebelum 12 Desember 2020. juga sudah mengiyakan permintaan tersebut. Namun, A tidak pernah membalas pesan dari adminnya meski sering terlihat online hingga menjelang tanggal yang sudah ditentukan. Akhirnya @vivotuand selaku pemilik toko turun tangan sebab telah mencapai batas kesabarannya hingga akhirnya mencoba menghubungi A melalui komentar di Instagram. Pengikut toko online @vivotuand turut membantu meninggalkan komentar pada postingan A. Cara tersebut rupanya berhasil membuat A menghubungi @vivotuand dengan nomor baru. Ia menjanjikan akan mengunggah video pada 26 Desember 2020 atau pengembalian uang *endorsement*. @vivotuand tidak mendapat kabar dari A hingga deadline yang ditentukan, sehingga ia kembali berinisiatif menghubungi A. Tetapi A mengaku sudah mengunggah video *endorsement* sesuai kewajiban tetapi videonya dihapus oleh pihak *instagram*. Jika memang benar videonya dihapus oleh pihak yang berwenang, @vivotuand

meminta agar A membuat video baru atau *edit* video sebelumnya agar lebih aman untuk diunggah. Tetapi A membalas jika unggahan seperti itu akan berisiko bagi akunya.

Sebelum melakukan promosi *endorse*, pelaku *endorsement* akan melakukan perjanjian terlebih dahulu, perjanjian *online* biasa dilakukan melalui DM (*Direct Messenger*) di Instagram, ataupun aplikasi *chat* lainnya. Setiap pelaku *endorsement* memiliki kriteria yang berbeda-beda, ada yang langsung menyetujui perjanjian yang di buat sepihak oleh pelaku usaha, ada yang meminta dibuat bersama (kedua belah pihak sama-sama mengajukan point-point yang akan di perjanjikan). Apabila pelaku *endorsement* tidak setuju dengan point-point nya dan tidak ditemukan kesepakatan, maka perjanjian kerjasama *endorsement* memungkinkan untuk tidak dapat dilanjutkan. Mengenai isi yang di perjanjikan biasanya mengenai *fee*, produk yang di *endorse*, berapa kali posting, kemudian point-point selanjutnya bergantung pada kedua belah pihak.<sup>46</sup>

Berikut Penulis menyajikan keterangan tokoh-tokoh mengenai ada beberapa cara yang harus disosialisasikan untuk mengidentifikasi produk obat dan kosmetik ilegal.

"Cara mengidentifikasi obat dan kosmetik yang ilegal, pertama, produk tersebut tidak memiliki nomer verifikasi registrasi yang benar. Kemudian, cek label dan kemasannya, cek izin edar, dan cek tanggal kadaluarsanya. (Penny Lukito, Kepala BPOM)

---

<sup>46</sup>Tiara Rizky Andespa dan Danang Wahyu Muhammad. "Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Perjanjian Kerja Sama Celebrity Endorsement Yang Dilakukan Oleh Selebriti". *Naskah Publikasi*, (Yogyakarta: Fakultas Hukum UMY, 2020). Hlm 5.

"Kita tidak bisa melihat tampilan fisik dari krimnya saja. Jadi, kalau mau tahu secara benar dan akurat krim yang kita curigai ini ada merkurnya atau tidak, ya cek ke laboratorium, setidaknya ada tiga ciri atau tanda umum yang bisa menjadi tanda awal mewaspadai adanya kandungan merkuri, di antaranya: tidak ada izin BPOM, produk berkemasan polos, promosinya terlalu spektakuler" (dr Listya Paramita SpKK, Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin)

Berdasarkan keterangan diatas penulis menyimpulkan bahwa pelaku *endorsement* perlu mengetahui dan mengerti bagaimana kosmetik itu di katakan atau di golongankan ilegal, agar produk ilegal tersebut tidak dipromosikan bahkan sampai ke tangan masyarakat untuk dipakai atau dikonsumsi. Bahkan Kepala BPOM Penny K Lukito, pernah memberikan peringatan lewat kampanye 'Bahaya Kosmetika Mengandung Bahan Dilarang' , yang ditujukan untuk generasi milenial, agar hati-hati dalam memilih serta mengonsumsi obat dan kosmetik. Meskipun telah dilarang, karena kemungkinan besar mengandung merkuri yang berbahaya bagi kulit pemakainya, produk kosmetik bermerkuri masih beredar di pasaran. Masalahnya, sulit bagi masyarakat untuk mengetahui apakah suatu produk terdapat kandungan merkuri karena harus melalui uji lab. Namun ada beberapa tanda umum yang dapat diwaspadai yaitu:

1. Tidak ada izin BPOM atau tidak memiliki nomor verifikasi yang benar

Patut untuk dicurigai jika menemukan produk yang tidak ada label atau kode izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia. Pada dasarnya, produk yang aman untuk digunakan adalah yang mendapatkan izin resmi dari BPOM. Oleh sebab itu, ketika

membeli suatu produk kosmetik yang tidak ada kode izin BPOM, maka dipastikan produk tersebut ilegal. Namun, jika melihat produk ada kode izin BPOM pada kemasan, sebaiknya lakukan pengecekan di laman resmi BPOM, apakah kode tersebut terdata dalam sistem BPOM dan sesuai dengan kemasan produk yang dibeli. Jika pada produk hanya ada label kode BPOM, tetapi tidak terdata di sistem resmi BPOM, maka sebaiknya hindari produk tersebut, karena produk itu dipastikan ilegal dan bisa berbahaya bagi kesehatan.

## 2. Produk berkemasan polos

Jika produk yang berkemasan polos cenderung tidak memiliki merek, tidak tercantum ingredients/ komposisi, bahkan masa kedaluwarsanya, hal tersebut menjadi tanda-tanda produk tersebut ilegal/ berbahaya.

## 3. Promosi yang berlebihan

Perlu dicurigai saat mendapatkan promosi yang menawarkan produk-produk khasiat atau manfaat yang sangat tidak biasa. Contohnya yang mengatakan bahwa produk tersebut menjadikan kulit putih permanen dalam 3 hari, maka harus lebih waspada terhadap promosi tersebut.

Dengan demikian dikarenakan saat ini sudah banyak sekali kosmetik berbahaya yang beredar di pasaran, untuk mewaspadainya maka 3 ciri sederhana tersebut dapat menjadi acuan konsumen jika menemukan ataupun tertarik dengan iklan endorsement yang

menawarkan suatu produk dan berniat untuk mengkonsumsinya. Sebab Jika tidak berhati-hati dalam memilih kosmetik, kita berisiko terkena berbagai masalah kulit yang sangat mengganggu, mulai dari kulit kering hingga jerawat membandel. Dalam kasus yang parah, produk perawatan tubuh dan kecantikan ilegal dan berbahaya bahkan bisa menimbulkan masalah kesehatan yang serius.

### **B. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku *Endorsement* Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan Di Akun Instagram**

Seseorang yang menerima tawaran *endorsement* kemudian mempromosikan atau mengiklankannya di akun media sosial pribadi adalah bentuk dari kegiatan usahanya sebagai pelaku usaha yang menawarkan jasa periklanan harus menyesuaikan diri dengan apa yang tertera di dalam Pasal 17 UUPK :

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
  - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tariff jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa, pernyataan yang salah;
  - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;

- e. Megeksplorasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan;
- (2) Pelaku periklanan dilarang melanjutkan peredaran periklannan yang telah melanggar pada ketentuan pada ayat (1);

Salah satu contoh kasus yang membawa nama artis yaitu penyanyi dangdut Via Valen dan Nella Kharisma dan beberapa artis ibu kota yang menerima *endorsement* untuk mempromosikan produk kecantikan Derma Skin Care dan dalam faktanya produk tersebut tidak memiliki izin edar (ilegal) dari BPOM. Hal tersebut tentu tidak sesuai dengan prinsip Amanah (kepercayaan) dan prinsip Fathanah (cerdik/ cerdas). Dari kasus tersebut terbukti bahwa para pelaku *endorsement* tersebut telah mengurangi atau bahkan menghilangkan rasa kepercayaan konsumen dan juga kurang memahami produk yang di*endorse*-nya namun tetap dengan percaya diri mempromosikannya sehingga memunculkan keresahan bagi warga dalam bermuamalah di media sosial.



postingan @silviaawvs meng-endorse produk Yu Chun mei dengan followers sebanyak 16.600



Gambar 4.4 artis meng-endorse produk ilegal DSC beauty



Gambar 4.5 Polisi mengamankan produk kecantikan ilegal

Pembuatan konten/ informasi dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial pada poin ke-1 huruf B menjelaskan bahwa konten/informasi harus benar, dan sudah terverifikasi kebenarannya. Sedangkan yang penulis teliti berdasarkan data yang disajikan di atas, saat menerima jasa *endorse* harus berhati-hati dan teliti. Pada saat menerima tawaran *endorse* hal ini akan berakibat fatal apabila di kemudian hari terjadi masalah seperti kasus yang dihadapi via vallen dan beberapa artis ibu kota, ia mengaku tidak mengetahui bahwa kosmetik produk dari Derma Skin Care ilegal. Dengan begitu etika berbisnis dalam Islam seharusnya saat menerima tawaran *endorse* tidak langsung menerimanya atau asal menerima tawaran tersebut sehingga tidak memperhatikan kebenaran produk atau hal-hal yang menjadikan produk tersebut layak untuk dipromosikan. Kekurang hati-hatian dan ketelitian dalam menerima *endorse* bukan hanya akan merugikan dirinya melainkan banyak pihak seperti konsumen yang turut menggunakan produk tersebut setelah melihat promosi atau iklan serta informasi yang disampaikan yang diunggah dalam Instagramnya. Pada saat mengiklankan atau mempromosikan suatu produk *endorse* jangan melihat *endorse* hanya sekedar iklan yang dianggap hanya sebagai suatu alat promosi belaka untuk menguntungkan dirinya sendiri sehingga merugikan konsumen.

Pelaku Endorsement sebagai pelaku usaha yang menawarkan jasanya untuk diiklankan kepada masyarakat melalui postingan Instagramnya, tidak dibenarkan menawarkan suatu barang dengan menggunakan Penggunaan

teknik membesar-besarkan manfaat produk diluar proporsi yang wajar, merupakan tindakan yang tidak dapat secara etika, bahkan cenderung hanya mementingkan keuntungan pribadi. Hal tersebut juga diatur dalam UU no. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 9 ayat (1) huruf j yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.

Seperti yang terdapat dalam postingan @maryahulpah yang penulis temukan. Pada postingan video tersebut dia mengatakan bahwa produk Magic Powder BB Ponds yang sedang dia promosikan adalah produk terbaik sepanjang masa, tentu penggunaan kata-kata promosi yang dia berikan terlalu berlebihan. Beberapa orang yang terlalu awam mungkin akan mempercayainya dan tertarik untuk membeli bahkan menggunakannya, namun hal tersebut justru akan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Sehingga dalam postingan tersebut selain yang telah diketahui bahwa produk tersebut ilegal @maryahulpah juga menggunakan kata-kata yang berlebihan dan cenderung tidak benar.



Postingan @maryahulpah dengan followers sebanyak 17.300

Prinsip *Ṣiddiq* (benar) dalam hal perbuatan atau tatacara berpakaian @maryahulpah sudah cukup untuk menutupi auratnya namun Prinsip *Ṣiddiq* (benar) dalam perkataanya ketika bermuamalah di media sosial ada hal yang telah diabaikan @maryahulpah sebagai pelaku *endorsement*. yakni dari postingannya tersebut tidak dapat dipastikan kebenarannya bahwa produk tersebut adalah yang terbaik sepanjang masa atau bahkan tidak benar sehingga hal tersebut akan menimbulkan perselisihan.

Dari kasus tersebut penulis menyimpulkan Pemilihan kalimat dalam melakukan kegiatan *endorsement* sangatlah penting dengan mempersiapkan apa yang harus disampaikan ketika meng-*endorse* suatu produk sehingga penyampaian informasi kepada konsumen dapat mudah dimengerti, tepat dan tidak berlebih-lebihan seperti apa yang disebutkan mengenai Pedoman pembuatan konten/ informasi dalam fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang

Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial pada poin ke-1 huruf a yang telah penulis sebutkan di bab sebelumnya.

Sebagian besar Pada kegiatan bermuamalah di media sosial membawa pesan yang menyesatkan oleh karena informasi yang tidak lengkap. Promosi yang hanya memberikan setengah kebenaran yaitu tidak menyampaikan hal-hal berupa realitas yang negatif tetapi hanya menyampaikan hal-hal yang dipandang positif. Hal ini juga sudah dijelaskan dalam pasal 9 ayat (1) huruf j mengenai bagaimana seharusnya suatu informasi/ iklan/ konten promosi disebar. Pelaku endorsement yang mempromosikan atau membawa pesan yang tidak lengkap merupakan informasi yang menyesatkan. promosi yang menyesatkan dan informasi yang tidak sesuai dengan kandungan produknya jumlahnya cukup banyak Iklan yang dengan sengaja menyembunyikan fakta tertentu tentang suatu produk yang apabila diketahui oleh konsumen sangat mungkin berakibat tidak dibeli dan tidak digunakannya produk tersebut sebagai iklan yang tidak faktual. Menyembunyikan fakta tertentu, dapat berakibat bahwa efek samping yang mungkin timbul karena menggunakan produk tertentu terjadi karena konsumen tidak menyadari adanya efek tersebut setelah menggunakan produk yang dipromosikan oleh pelaku endorsement tersebut.



Gambar 4.8 postingan Karin Novilda/ Awkarin dan sarah

Dari data yang penulis sajikan di atas, tampak dari unggahan *story Instagram* Awkarin yang memiliki *followers* hingga 7 juta begitu percaya diri meng-*endorse* produk dari @kinam\_alkes dengan penjelasan “*injeksi pembesar payudara & pengencang vagina 100% aman*” tanpa penjelasan lengkap. Fenomena ini pun menjadi sorotan saat ia memposting promosi obat yang dianggap tak masuk akal tersebut sebab Iklan tersebut dapat membahayakan bagi orang awam yang tertarik dengan promosinya lalu menggunakan produk tersebut tanpa mengetahui secara jelas. Begitu juga @sarahgibson21 yang meng-*endorse* produk pengencang payudara tanpa keterangan yang lengkap bahkan tampak produk tersebut berkemasan polos tanpa ada informasi pasti tentang produk tersebut. Seperti yang telah diketahui pada pembahasan sebelumnya bahwa jika suatu produk tidak

tercantum ingredients/ komposisi, bahkan masa kedaluwarsanya, hal tersebut menjadi tanda-tanda produk tersebut ilegal/ berbahaya.

Permasalahan tersebut juga sudah dijelaskan dalam fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial mengenai Pedoman Penyebaran Konten/Informasi pada poin ke-4. Sehingga etika yang patut sebagai pelaku *endorsement* seharusnya tidak mempromosikan suatu produk tanpa menjelaskan efek samping/kekurangan dari produk yang ditawarkannya dengan bermaksud menguntungkan dirinya sendiri atau pihak tertentu.

Sebab itu prinsip Tablig sangat diperlukan bagi pelaku *endorsement*, maknanya adalah para pelaku *endorsement* harus mampu melatih diri dalam menyampaikan produk bisnisnya, harus mampu menyampaikan dan mempromosikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran, serta mampu mengkomunikasikannya secara tepat dengan tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, dan mudah dipahami oleh siapapun yang menerima promosi tersebut. Dengan begitu tidak adanya pihak yang merasa dirugikan sehingga tercipta *win-win solution* dalam bermuamalah.

Berbusana sebagai bagian integral dari keadaban manusia berhubungan erat dengan etika, baik etika yang berbasis pada nilai-nilai religi maupun norma tradisi. Secara prinsip semua agama memandang etika berbusana dalam hal ini menutup aurat adalah bagian yang tak terpisahkan dengan ketaatan pada Tuhan, maka sangat beralasan jika pengaturan etika

berbusana di ruang publik mengacu pada nilai-nilai religiusitas. Secara psikologis mengapa aurat harus ditutupi (tidak boleh ditampakkan) khususnya oleh para wanita, sebab jika hal tersebut dibiarkan maka sesungguhnya ada dua pihak yang berpotensi terkena dampaknya, yaitu yang bersangkutan sendiri dan yang melihatnya. Bagi yang bersangkutan menimbulkan rasa malu. Sedangkan yang menyaksikannya bisa timbul pikiran jelek seperti terangsang, bangkitnya syahwat, atau risi, malu dan sebagainya. Walaupun perasaan-perasaan yang ditimbulkan ini, subjektif sifatnya, tergantung pada kondisi orang-orang yang bersangkutan dan sistem nilai yang dianutnya.

Pengaturan mengenai perlindungan konsumen terhadap iklan endorsement/ komersial yang memuat materi pornografi di media sosial dapat ditemukan di dalam Pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK yaitu berupa larangan terhadap pelaku usaha periklanan. Pasal tersebut berisi larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Pengaturan ini diperlukan untuk menjaga masyarakat dari tayangan-tayangan iklan komersial yang mengandung informasi-informasi maupun muatanmuatan yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat. Pengaturan mengenai periklanan tersebut juga sebagai dasar normatif untuk dapat menentukan aturan main yang jelas dalam membuat dan menayangkan hingga menawarkan produk kepada konsumen. Sehingga

para pelaku usaha periklanan tidak sembarangan dalam menayangkan promosi di media sosial.



4.10 Yunita dengan tanda sensor dari penulis

Dari postingan instagram di atas penulis menemukan unsur pornografi, terlihat bahwa @yunitasaff meng-endorse produk minyak bulus dengan berpakaian dan gaya yang vulgar, bahkan dibalik tanda sensor yang diberikan oleh penulis produk tersebut diletakkan pada bagian sensitif wanita padahal hal tersebut merupakan tindakan yang tidak perlu dilakukan dalam mempromosikan barang tersebut. Mengenai hal tersebut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 poin ke-3 huruf D juga telah menjelaskan bahwa segala kegiatan muamalah di media sosial harus terhindar dari pornografi dan kemaksiatan. Adapun pengertian pornografi adalah penggambaran tubuh

manusia atau perilaku seksualitas manusia secara terbuka dengan tujuan membangkitkan birahi.

Prinsip *Ṣiddiq* Dalam konteks menjalankan suatu bisnis, pelaku tidak hanya benar dalam perkataan/ ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan. Berprinsip *Ṣiddiq* akan mengacu pada orang yang selalu membenarkan tuntunan ilahi dengan pembenaran melalui ucapan dan pengamalan. Dengan begitu sebagai pelaku endorsement dalam penyampaian promosinya haruslah memperhatikan tata cara/ etika perilaku atau tindakan yang benar dan sesuai dan menghindari perbuatan-perbuatan yang menyimpang sehingga menimbulkan ketidakseimbangan dalam bermuamalah di media Sosial.

Setelah mengetahui penjelasan-penjelasan di atas, maka seharusnya sebuah iklan endorse haruslah memberikan informasi yang benar, tidak menyesatkan atau menimbulkan interpretasi beragam. Adapun di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) juga menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan memuat ;<sup>47</sup>

1. Iklan harus jujur, benar dan bertanggungjawab
2. Bersaing secara sehat
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan Hukum yang berlaku.

---

<sup>47</sup> Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata cara Periklanan Indonesia), 2017. hal 18.

Penjelasan mengenai etika periklanan ini memang belum ada secara khusus, namun hal tersebut bukan menjadi alasan bagi pelaku *Endorsement* untuk mengabaikan etika yang sesuai dalam bermuamalah dan bertindak semena-mena dalam menjalankan usaha jasanya atau mempromosikan suatu produk. Sebab Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 dan beberapa peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), bahkan selain itu undang-undang tentang kesehatan dan peraturan pemerintah lainnya juga dapat menjadi acuan untuk mengetahui hal yang benar maupun salah dalam bermuamalah di media sosial.

Pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 bagian ke-3 tepatnya pada huruf A Poin ke 1 dan 2 menjelaskan Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya. Serta Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dan diperkuat oleh Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 17 Ayat (1) huruf f UUPK menyatakan, larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Dengan begitu para pelaku endorsement dalam melakukan usahanya haruslah jujur, memperhatikan perlindungan

pada konsumen, adanya kejelasan dan barang atau jasa yang di promosikan, tidak ada kerugian di salah satu pihak

Problematika dalam kaitannya dengan etika bisnis bisa beraneka ragam sifatnya, seperti adanya kepentingan pribadi yang salingberlawanan dengan kepentingan orang lain ataupun adanya persaingan dalam meraih keuntungan yang melahirkan konflik.

Untuk itu sangat penting bagi pelaku Endorsement khususnya yang mempromosikan produk perawatan tubuh dan kecantikan semaksimal mungkin mengetahui, memahami dan juga mengamalkan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang menjadi dasar yaitu sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari Siddiq, amanah, tablig, fathanah. Seorang pebisnis jasa promosi melalui media sosia hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis, kemudian konsisten kepada sifat-sifat Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis tersebut.

Kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis. Dan bahwasanya kerja yang diwajibkan dan dianjurkan Islam adalah kerja yang saleh(amal saleh), yang sehat, yang baik dan produktif sertu membawa manfaat.

Tidak hanya Islam bahkan seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki beraneka ragam agama sangat menghargai aktivitas bisnis yang jujur dan adil. Transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang baik ataupun saling menguntungkan antara

pelakunya, jika di dalamnya masih terdapat unsur penipuan, tidak terbuka dalam menyampaikan informasi, penjelasan yang tidak tepat bahkan terdapat unsur pornografi yang tidak seharusnya diumbar di rana publik.

Maka dengan adanya Fatwa MUI no. 24 Tahun 2017 dan UUPK diharapkan menjadi acuan kepada para pelaku *endorsement* untuk melakukan kegiatan *endorse*-nya dengan cara ataupun etika yang baik dan sesuai sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Dengan saling menghormati apa yang menjadi hak maupun kewajiban masing-masing, maka akan tejadiilah keseimbangan dalam bermuamalah di media sosial.



## **Bab V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Praktek endorsement produk kecantikan dan perawatan tubuh di Instagram dengan influencer yang menereima jasa sebagai pelaku endorse yaitu diawali dengan perjanjian elektronik (e-contract) yang dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak. Sebab perjanjian e-contract ini dalam pembuatannya hanya menggunakan media elektronik yaitu internet sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta adalah melalui online. Hampir sama dengan perjanjian jual beli pada umumnya, perjanjian jual beli online tersebut juga terdiri dari penawaran dan penerimaan yang terjadi antara pemilik akun yang menjual produk tersebut dan influencer sebagai pelaku endorsement sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak lain, sehingga terbentuknya kerjasama. Adapun setelahnya sebagai pelaku endorse tersebut dibayar oleh pemilik akun penjual produk sehingga pelaku endorsement terikat kontrak untuk mempromosikan produk tersebut melalui akun instagram miliknya.

2. Dalam kegiatan bermedia sosial pelaku *endorsement* kerap menimbulkan masalah atas promosi yang dilakukan, hal ini dikarenakan pelaku *endorsement* yang juga sebagai pelaku usaha periklanan melakukan promosi dengan cara/ etika yang tidak dibenarkan untuk diterima oleh khalayak publik atau menyampaikan informasi yang keliru mengenai produk, mulai dari bahan, keamanan, keunggulan sampai dengan legalitas produk dan juga kerap mengandung unsur pornografi pada konten *endorse-nya*. Seperti kasus yang menjerat beberapa artis Indonesia di antaranya Via Valen dan Nella kharisma yang dengan percaya diri menerima tawaran untuk mempromosikan dengan memuji produk yang ia tawarkan tanpa mengetahui kejelasan produk tersebut. Kekurang hati-hatian dan ketelitiannya ini yang sering diabaikan oleh pelaku *endorsement* saat menerima tawaran untuk mempromosikan suatu produk sehingga akan menimbulkan muamalah yang tidak sehat dalam melakukan kegiatan promosi/ *endorse* yang dibenarkan nilai-nilai etika dalam bermedia sosial. Maka tindakan tersebut benar-benar merupakan sebuah tindakan penyelewengan yang berseberangan dengan proses bisnis yang sebagaimana mestinya. Dengan demikian, agar tercapainya muamalah yang sehat melalui media sosial pelaku *endorsement* produk perawatan tubuh atau kecantikan sebagai pelaku usaha periklanan seharusnya berpedoman pada aturan-aturan terkait dan etika bermedia sosial yang dibenarkan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang

Pedoman Bermuamalah di Media Sosial, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan aturan Perundang-Undangan. Dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial terkait dengan pedoman bermuamalah terdapat pada bagian ke-3, dan hal tersebut dapat didukung oleh pasal 9 serta pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

### **B. Saran-saran**

Bagi pelaku bisnis *endorsement* yang menggunakan jasanya dalam memasarkan suatu produk khususnya produk perawatan tubuh dan kecantikan untuk selalu mendasarkan bisnis jasa *endorse*-nya mereka pada etika bisnis yang telah diajarkan oleh Islam dan/ atau juga sudah tertulis dalam Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 dan UUPK. Karena saat ini, mengingat persaingan yang begitu tajam, pasar yang tidak mudah diprediksi. Maka tidak sedikit para pelaku bisnis menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan etika periklanan dalam Islam. Salah satunya dengan menggunakan jasa periklanan.

Hal utama yang paling sering digunakan untuk mengelabui konsumen adalah lewat bahasa yang digunakan, baik bahasa oral, tulisan, maupun bahasa visual bahkan juga kerap menarik perhatian menggunakan bahasa tubuh yang tidak pantas (vulgar) untuk dipertontonkan di media sosial atau rana publik. Selain itu, para konsumen yang menjadi sasaran periklanan juga harus waspada, jangan mudah terjebak dengan berbagai iklan yang menyesatkan, para konsumen harus selalu mendasarkan

tindakan mereka pada kemampuan, kebutuhan, dan pertimbangan yang rasional.

Untuk para ilmuwan yang memiliki kepekaan terhadap persoalan yang penyusun angkat dan teliti dalam skripsi ini. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dan standar ideal yang penyusun inginkan, sekalipun penyusun telah berusaha maksimal agar penelitian ini secara ilmiah sesuai dengan kaidah kaidah yang berlaku, dan secara social penelitian ini mampu mengungkap persoalan-persoalan periklanan yang bertentangan dengan etika periklanan dalam Islam dan juga pedoman bermuamalah di media sosial dalam fatwa MUI no. 24 Tahun 2017 serta UUPK yang juga dapat menjadi pendukung acuan.

Karena penyusun menyadari kemampuan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Maka penyusun berharap bagi banyak pihak yang tertarik dengan persoalan yang penyusun angkat dalam tema ini untuk melanjutkan dan menyempurnakan penelitian ini, dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Alunat, Shindi Kurnia, dan Maya Ariyanti. “*Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram*”, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Amelia, Natasha dan Rismawati. “*Perlindungan Terhadap Produk perawatan tubuh dan kecantikan Yang Diperdagangkan Secara Online Terkait Dengan Obat Pelangsing (Studi Penelitian Di Kota Banda Aceh)*.” Jurnal Ilmiah Bidang Hukum Keperdataan, Vol 2, No. 3, 2018.
- Andespa, Tiara Rizky dan Muhammad, Danang Wahyu. “*Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Perjanjian Kerja Sama Celebrity Endorsement Yang Dilakukan Oleh Selebriti*”. Naskah Publikasi, Yogyakarta: Fakultas Hukum UMY, 2020.
- Andry Tri. “*endorsement di media sosial*”, [www.entrepreneurcamp.id/](http://www.entrepreneurcamp.id/).
- Aprianto, Iwan. *dkk.Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Arifin, Syamsul. *Falsafah Hukum*. Medan: UNIBA PRESS, 1992.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Bartens, K. *Etika K. Bertens*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- BPOM Semarang, *Laporan kinerja balai badan POM di semarang*. Semarang, BPOM Semarang 2019.
- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016.
- Djamali, Abdoel. *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.
- Echdar, Saban, Maryadi. *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Budi Utama, 2019.

- Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata cara Periklanan Indonesia), 2017.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis teori, kasus, dan solusi..* Bandung : Alfabeta, 2014.
- Fauroni, R. Lukman. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Ghazaly, Abdul Rahman, *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Haratua, Dorothy Rouly. “*Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga*”, *www.lppm.unilla.ac.id*.
- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, dkk. “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*”, JIM UPB, Vol 7 No, 2019.
- Harly, Gevin Sepria dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2, Agustus 2014.
- Hartati, Ambaryati. “*Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”. *Skripsi*. Metro: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019.
- Isforo, Miftakhul Laty Yuli. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Di Media Sosial*”. *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Syari’ah IAIN Purwokerto, 2018.
- Kamello, Tan & Syarifah Lisa, *Hukum Perdata : Hukum Orang & Keluarga*. Medan: USU, 2010.
- Kattsoff, Louis O., *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- M.A. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*, Bagian 2.
- Mertokusumo, Sudikno. *Penemuan Hukum : Suatu Pengantar*. Jakarta: Liberty, 1996.

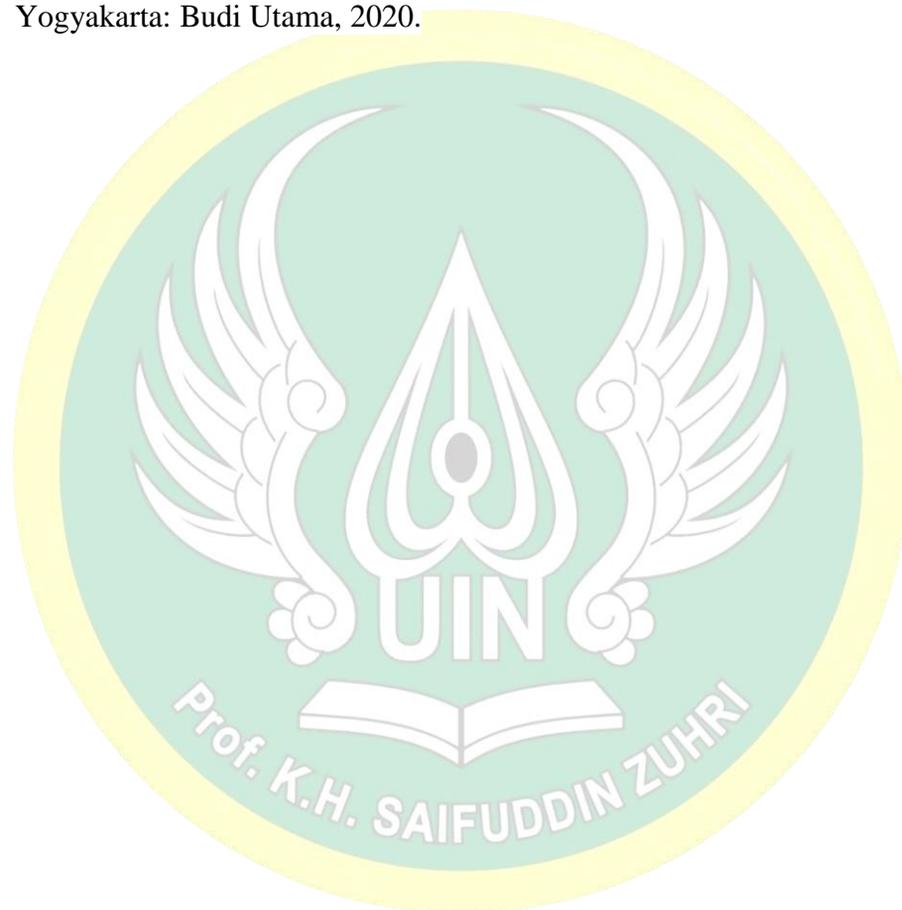
- Miru, Ahmadi & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Olivia, Dita dkk. “Pengaruh Celebrity endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun @zahratuljannah dan @joyagh)”, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.3 Desember 2016.
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel dan Rudy Wenas. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014.
- Qisthyana, Amsha Amalia. “Bongkar Habis! Deddy Corbuzier Sebut Bisnis Endorse Artis Ternyata Penipuan, Ini Pengakuannya” <https://www.tribunjabar.id/>.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991.
- Riantrisantono, Ruly. Di Endorse Produk Korset, Lekuk Tubuh Rina Nose Jadi Sorotan. <https://www.liputan6.com/>
- Rizal. "kelebihan dan kekurangan endorsement yang wajib anda pahami. <https://www.jasaallsosmed.co.id/>.
- Sakti, M. Nawa Syarif Fajar, *Moslem Social Media 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020
- Samad, Mukhtar, *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam*. Yogyakarta: SunriseArt, 2016.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Jakarta: Panta Rei, 2005.
- Sofyan, S Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perpektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Strunck, Michael. *Celebrity Endorsement*, (Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG, 2011). <https://books.google.co.id/>.
- Sudaryatmo, *Hukum Islam Dan Advokasi Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.
- Susminingsih, *Etika Bisnis Islam*. Pekalongan: Penerbit Nem, 2020.
- Tim penterjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005.

Utami, Pratiwi Budi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada Online Shop Di Indonesia”, *Skripsi*, Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000.

Widyastuti, Sri, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV IRDH, 2019.

Zamzam, H. Fakhry, Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Budi Utama, 2020.



**LAMPIRAN**

### Pelaku Endorsement Mempromosikan Produk Ilegal

No	Nama produk dan Foto Endorsement	Akun Pelaku endorsement	Keterangan
1.	Novo eyebrow 	@uswah.makeup dengan followers sebanyak 16.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenai busana yang digunakan pelaku endorsement sudah cukup menutupi aurat dalam melakukan kegiatan promosi</li> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> <li>• Menggunakan kata sumpah dalam promosinya</li> </ul>
2.	Yu Chun mei 	@silviaawvs dengan followers sebanyak 16.600	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> </ul>

3.	<p>Minyak Bulus</p> 	<p>@ola_farizil dengan followers sebanyak 5.333</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> <li>• Tanda sensor merah dari penulis sebab tidak layak untuk diperlihatkan kepada khalayak publik</li> <li>• Meng-endorse dengan gaya dan gerakan vulgar yaitu mengusap bagian dada</li> </ul>
4.	<p>Revlon Lip Gloss</p> 	<p>@kikifitriani dengan followers sebanyak 12.400</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenai busana yang digunakan pelaku endorsement sudah cukup menutupi aurat dalam melakukan kegiatan promosi</li> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> </ul>

5.	<p>BB Ponds Powder</p> 	<p>@maryahulpah dengan followers sebanyak 17.300</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenai busana yang digunakan pelaku endorsement sudah cukup menutupi aurat dalam melakukan kegiatan promosi</li> <li>• Pelaku endorsement menggunakan kalimat yang berlebihan sehingga tidak dapat dipastikan kebenarannya</li> </ul>
6.	<p>Derma SkinCare Beauty</p> 	<p>@nellakharisma dengan followers sebanyak 6,3 juta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> </ul>
7.	<p>Bio Aqua Aloe Vera</p>	<p>@irmaamalia_ dengan followers</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenai busana yang digunakan</li> </ul>

		<p>sebanyak 5.136</p>	<p>pelaku endorsement sudah cukup menutupi aurat dalam melakukan kegiatan promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> </ul>
8.	<p>RD Cosmetic</p> 	<p>@amy_r_qanita dengan followers sebanyak 3 juta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenai busana yang digunakan pelaku endorsement sudah cukup menutupi aurat dalam melakukan kegiatan promosi</li> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> </ul>
9.	<p>Temulawak day &amp; Night cream</p>	<p>@yulisazhu dengan followers sebanyak 74.900</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa</li> </ul>

	<p>keterangan yang lengkap</p>
<p>10. Bio Aqua BB Exquisite &amp; Delicate</p> 	<p>@cynaadissa dengan followers sebanyak 10.500</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> </ul>

11.	<p>Minyak Bulus</p> 	<p>@yunitasaff dengan followers sebanyak 61.400</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> <li>• Sebagian foto diblur dari penulis sebab tidak layak untuk diperlihatkan kepada khalayak publik</li> <li>• Meng-endorse dengan gaya yang vulgar yaitu dengan memakai pakaian yang terbuka/ bikini dan meletakkan produk di dadanya</li> </ul>
12.	<p>OliveHair Samphoo</p>  <p>@olivehair.official Conditionernya bikin lembut</p>	<p>@natalieefrancis dengan followers sebanyak 5.143</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap</li> </ul>

## 13. Bio Aqua V shaped



@Thalya.Simbolon  
dengan followers  
sebanyak 1.112

- Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap

## 14. Minyak bulus



@sarahgibson21  
dengan followers  
sebanyak 1,7 juta

- Pelaku endorsement mempromosikan produk Tanpa keterangan yang lengkap
- Menggunakan Filter yang tidak patut ditampilkan saat mempromosikan produk yaitu filter dapat secara otomatis menjulurkan lidah menyerupai hewan.

