

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidupnya dengan sebuah transaksi *e-commerce*. *E-commerce* itu sendiri menurut Jony Wong adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli online di Indonesia meningkat drastis sejak beberapa tahun belakangan. Hal ini karena Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia.

Dalam *e-commerce* dikenal pula adanya salah satu strategi pemasaran yang bernama *endorse*. Dalam melakukan kegiatan *endorse*, biasanya menggunakan selebriti instagram (selebgram) yang sedang menarik dan diminati. Pengaruh dari paras cantik atau tampan dipadukan dengan barang atau produk yang ditawarkan produk *e-commerce* yang sedang ditawarkan, pastinya akan mudah mengubah *mindset* orang untuk membeli atau mengonsumsi secara pribadi dan turun temurun ke teman-temannya.

Endorse dapat diartikan dukungan atau di media sosial memiliki makna minta dukungan kepada orang-orang ternama seperti artis atau akun yang memiliki banyak *follower* guna mengenalkan produk tertentu kepada seorang *public figure*, kemudian diunggah ke akun mereka. Cara ini menguntungkan ke dua belah pihak baik bagi pelaku usaha atau pemilik akun. Bagi pelaku usaha tertentu sangat membantu mengenalkan produk-produk mereka. Sehingga diharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat. Bagi pemilik akun

akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Biasanya, barang yang sudah *diendorse* menjadi miliknya. Dalam prakteknya, *endorse* ini dilakukan dengan beberapa kesepakatan antara pengusaha dan pemilik akun.¹ Pemilihan *endorser* biasanya didasarkan pada daya tarik baik fisik, memiliki kredibilitas, kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung dan faktor pendukung lainnya. Konsumen harus percaya bahwa selebriti menampilkan tertentu dan itu harus sesuai dengan produk.²

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, politikus dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Adapun media sosial yang paling banyak digemari saat ini adalah Instagram. Dapat dilihat di media sosial Instagram, 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 marketing komunikasi ini disebut *endorsement* melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran. *Endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tidak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu tren strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu

¹ Fahmi, Muhammad Nurul. *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*. An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII-Januari-Juni 2018

² Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, Fitri Norhabiba. Pengaruh *Endorsement* terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. Jurnal Representamen Vol 5 No. 01 April 2019

menunjukkan bahwa penggunaan endorser mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.³

Endorser adalah sebuah pernyataan bentuk ucapan mengenai suatu produk. Pesohor adalah seseorang berpengaruh baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidangnya. *Endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa. Perusahaan biasanya memilih beberapa publik figur, seperti bintang televisi, pemain film, atlet terkenal, penyanyi, dan orang-orang yang berprestasi lainnya yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, spot dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.⁴

Dalam Islam melakukan muamalah dengan syarat halal adalah mutlak. Halal tidak hanya dari dzatnya, tetapi juga menyangkut keseluruhan, baik cara mempromosikannya, cara bermuamalahnya, maupun cara mendapatkannya. Mengambil keuntungan dengan jalan atau cara yang tidak benar dilarang dalam Islam. Endorsement merupakan aktifitas yang belakangan marak dilakukan banyak orang, terkhusus selebgram. Endorsement merupakan kegiatan

³ Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, Muhammad Yunus. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Endorser Muslim Di Bandung). Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung

⁴ Wa Ode Musmiarny Nilammadia, Tis Atinb, Budi Bowo Leksonoc, Anisa Widiya Sarid, Ayu Syafiqatul Bestariyahe, Dea Nanda Safitrif. Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2020 ISSN : 2614-2147

memasarkan barang atau jasa terutama pada media sosial instagram. Istilah lain dari aktifitas ini adalah mempromosikan barang atau jasa menggunakan media sosial. Instagram atau media sosial lainnya, pada dasarnya diciptakan bukanlah tempat untuk berbisnis, hanya saja\ trend pengguna yang semakin meningkat, membuat produsen melirik hal ini untuk dijadikan media dalam berbisnis. Endorsement saat ini merupakan kegiatan yang cepat dan tepat. Selain murah, endorsement dipandang efektif karena tertuju langsung kepada calon customer. Pelaku dari endorsement biasanya disebut dengan istilah *endorser*.⁵ Untuk dapat melakukan muamalah dengan benar sesuai dengan hukum Islam, masyarakat harus paham tentang kegiatan endorsement yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan wawancara pada *endorser* (pelaku *endorsement*) yang ada di Kota Pamekasan dengan inisial HY mengungkapkan bahwa dirinya telah lama melakukan praktek *endorsement* segala macam produk seperti baju, makanan, minum dll dan hingga saat ini masih banyak mendapat permintaan dari beberapa pelaku usaha yang membutuhkan jasa dari dirinya untuk melakukan promosi produk atau suatu barang. HY menjelaskan bahwa *endorsement* memberikan barang-barang yang hendak dipromosikan sebagai bentuk upah atau mengirimkan makanan/barang kepada *endorser*, lalu *endorser* mereview. Dan terkadang melakukan *endorsement* telah ditentukan oleh pelaku usaha mengenai perihal bagaimana bentuk pose atau tema foto saat melakukan

⁵Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yoesoef. Praktek Gharar Pada Endorsement Produk Di Media Sosial Instagram. Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol. 5, No. 2, Desember 2020

promosi produk.⁶*Endorser* berinisial HY ini mengatakan bahwa *endorsement* merupakan salah satu jalan yang mudah untuk menambah penghasilan. Hanya dengan memasang gambar produk di social media, akan memperoleh pendapatan yang lumayan. Yang penting kualitas barang bagus sesuai dengan karakter pelaku.

Namun dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorser* yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (*tabarruj*), berpakaian ketat, dan bahkan ada yang sampai melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorse*. Begitu juga terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen dan dalam mempromosikan produk yang *diendors* terkadang para *endorser* tidak memakai produk yang *diendorskan* dan memberikan promosi yang belum terbukti kebenarannya. Misalnya pada produk skincare tak jarang *endorser* mengatakan telah memakai produk tersebut dan dapat mencerahkan kulit dan mengatasi kulit kusam dan melembabkan kulit, namun kenyataannya terkadang *endorser* tersebut tidak memakai *skincare* tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja, serta belum terbukti dapat mengatasi kulit kusam dan mencerahkan kulit seperti yang telah di promosikan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh satu pembeli produk yang menggunakan jasa *endorser* dengan akun Instagram *Zn_Ryy* yang mengaku kurang puas dengan produk *Skin Comma* yang dibeli karena kualitas produk

⁶ HY, Pelaku *Endorsment*. Wawancara Pribadi, Tanggal 16 November 2021 pukul 15.45 WIB

tidak sebagus yang ditampilkan. Informasi produk menyebutkan bahwa produk dapat memutihkan kulit dalam jangka waktu 1 minggu. Namun hasil penggunaan selama 1 minggu tidak seperti yang diiklankan.⁷

Endorser berusaha memberikan penjelasan terkait keluhan pembeli dengan memberikan informasi bahwa penyebab perbedaan hasil disebabkan oleh karena perbedaan jenis kulit, perlakuan dan komposisi penggunaan. Namun respon dari pembeli dapat bermacam-macam bahkan ada yang langsung mengatakan bahwa produk termasuk produk gagal dan *endorser* berusaha untuk membohongi pembeli.⁸

Penjual produk juga memberikan respon yang positif dengan memberikan jawaban bagus pada keluhan konsumen. Namun untuk keluhan yang cenderung menghujat, penjual tidak melayani lebih lanjut. Karena beranggapan bahwa keluhan tersebut tidak berdasarkan fakta dari penggunaan produk.⁹

Berdasarkan deskripsi diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul "**Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik *Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran melalui Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan)**".

⁷ Akun Instagram pembeli, *Zn_Ryy* diakses tanggal 4 April 2022 Pukul 19.45 WIB

⁸ Akun Instagram *endorser*, *Ayuputry* diakses tanggal 5 April 2022 Pukul 08.15 WIB

⁹ Akun Instagram penjual, *tinyme.up* diakses tanggal 5 April 2022 Pukul 20.15 WIB

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan)?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengerahui praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan).
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan).

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas dan menjadi pengalaman dalam melakukan peneliti serta membandingkan dengan realita/kenyataan yang terjadi pada hukum *endorsement*.

2. Bagi IAIN Madura

Bagi Mahasiswa IAIN Madura. Khususnya mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan menambah wawasan pemahaman mengenai praktik *Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran melalui Instagram untuk dikaji lebih lanjut.

3. Bagi Pelaku *Endorsement*

Hasil peneliti ini diharapkan memberikan kontribusi yang baik terutama untuk pelaku *endorsement* ditinjau dari hukum syariah. Agar *Endorsement* mengetahui dan memahami hal apa saja yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan dalam mengerjakan *endorsement*. Pada penelitian ini juga memberikan kesadaran kepada *endorsement* untuk lebih berhati-hati dalam melakukan sesuatu kegiatannya yang berhubungan dengan *endorsement*.

E. Definisi Istilah

Untuk mendapatkan kesamaan dan menghindari kekaburan makna, maka beberapa istilah yang digunakan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. *Endorsement*

Endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

2. Pemasaran

Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* kita.

Berdasarkan pengertian istilah-istilah di atas, maka maksud judul secara keseluruhan adalah analisa Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial Instagram yang digunakan.