

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Kelurahan Gladak Anyar

a. Gambaran Letak Geografis

Kelurahan Gladak Anyar merupakan sebuah Kelurahan yang terletak ditengah-tengah pusat kota di Pamekasan, Kelurahan Gladak Anyar berada di Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan Propinsi Jawa Timur. Luas Kelurahanannya memiliki Luas sebesar 128 Ha/ 1.280.000 Km. Adapun batas wilayah Kelurahan Gladak Anyar yaitu:

1. Sebelah utara : Desa Badung
2. Sebelah selatan: Kelurahan Parteker
3. Sebelah Barat : Kelurahan Bugih
4. Sebelah Timur : Kelurahan Barkot

Kondisi geografis Kelurahan Gladak Anyar memiliki ketinggian tanah 11 meter dari permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 30°C. Jarak dari pusat pemerintahan ke Kecamatan adalah 2,5 Km dengan jarak tempuh sekitar 7 menit apabila jarak ke kabupaten/kota adalah 1,5 Km jarak tempuh hanya +- 5 menit. Kelurahan Gladak Anyar memiliki luas tanah 41,215 Ha yang digunakan sebagai pemukiman oleh warga setempat. Kelurahan Gladak Anyar memiliki beberapa sarana olahraga seperti lapangan sepak bola sebanyak dua lapangan,

lapangan volly sebanyak 2 lapangan, lapangan bulu tangkis 1 lapangan dan lapangan tenis meja 1 lapangan. Di Kelurahan Gladak Anyar terdapat 1 panti asuhan. Jumlah SPPT di Kelurahan Gladak Anyar sebanyak 2.866 buah. Keamanan di Kelurahan Gladak Anyar cukup terjamin karena setiap harinya para hansip yang berjumlah 32 orang bergantian untuk melakukan ronda.¹

b. Jumlah Penduduk

Menurut jenis kelamin jumlah penduduk di Kelurahan Gladak Anyar sebanyak 3.498 KK.²

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelurahan Gladak Anyar Tahun 2020

NO	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	6.017
2	Perempuan	5.370
	Jumlah	11.387

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

Kelurahan Gladak Anyar Tahun 2020

No	Agama	Jumlah
1	Islam	9.692
2	Kristen	1.335
3	Katholik	125
4	Hindu	55
5	Budha	75
	Jumlah	11.387

¹Data Kelurahan Gladak Anyar Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan 2020.

²Data Kelurahan Gladak Anyar Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan 2020.

c. Ekonomi

Mata pencaharian penduduk di Kelurahan Gladak Anyar beragam. Berikut data mata pencaharian masyarakat di Gladak Anyar:³

Tabel 1.3

**Mata Pencaharian Masyarakat
Kelurahan Gladak Anyar Tahun 2020**

No	Jumlah	Jenis Pekerjaan
1	1.019	PNS
2	212	TNI/POLRI
3	1231	Swasta
4	1135	Pedagang
5	2005	Tani
6	95	Pertukangan
7	102	Buruh Tani
8	212	Pensiunan
9	56	Pemulung
10	85	Jasa
	11.387	Jumlah

2. Hasil Wawancara

a) Praktik *Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Instagram

Di dalam dunia bisnis seperti sekarang banyak orang yang berlomba-lomba untuk memiliki bisnis guna kebutuhan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri sekarang persaingan antar pembisnis semakin ketat mereka bersaing mencari strategi untuk memasarkan produk yang mereka jual. Seperti yang kita ketahui di era globalisasi ini masyarakat sudah banyak yang menggunakan internet untuk

³Data Kelurahan Gladak Anyar Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan 2020.

mempermudah kepentingan mereka, dengan adanya kemajuan teknologi banyak masyarakat yang mengandalkan internet sebagai media untuk berbisnis dengan cara memasarkan produk yang mereka jual dengan melakukan promosi di status WA atau IG di akun yang mereka punya. Di zaman sekarang zaman yang serba canggih orang-orang tidak kehabisan cara untuk memasarkan produk yang mereka jual salah satunya dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial.

Ada juga sebagian dari mereka yang menggunakan jasa *endorsement* untuk mempromosikan dagangan mereka. *Endorsement* adalah suatu hubungan timbal balik yang menjadi sebuah promosi yang menguntungkan baik bagi yang mengendorse atau yang melakukan *endorse* karena pihak yang mengendorse akan mendapatkan untung penjualan berkat perantara barang yang di promosikan oleh *endorsement* kepada *followersnya*. Teknik seperti ini cukup efisien dan sangat membantu bagi penjual umkm karena seperti yang kita ketahui dari kota sampai pelosok negeri rata-rata semuanya baik dari kalangan anak-anak, remaja dan orang tua semuanya sudah menggunakan internet.

Dampak dari dilakukannya *endorse* sangat berdampak baik bagi pedagang umkm karena sasaran utamanya adalah para followers aktif dari pihak *endorsement* karena dengan konten-konten menarik yang

diaploud oleh *endorsement* membuat pihak *followers* tertarik untuk membeli barang yang di *endorse*.

Peneliti menemui beberapa selebgram yang berada di kota Pamekasan tepatnya di Kelurahan Gladak Anyar dan melakukan wawancara mengenai *endorsemen*. berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti :

“saya mulai melakukan *endorsement* sejak beberapa tahun terakhir, lebih tepatnya setelah *followers* saya naik. untuk produk yang diiklankan lebih banyak produk kosmetik, seperti skincare, body care tapi saya juga menerima *endorsement* untuk pengiklanan jasa, seperti promosi tiket perjalanan atau wisata. mengenai *price listendorsement* hal tersebut tergantung beberapa banyak iklan yang saya buat dan tergantung jarak tempuh, seperti foto atau video yang saya posting juga seberapa panjang durasinya, selain itu berapa banyak jumlah produk yang saya iklankan, jadi untuk tarif satu produk berbeda dengan produk lainnya. produk *endorsement* tidak semua digunakan sehari-hari, tetapi saya cukup selektif dalam memilih produk yang saya iklankan. saya tahu mekanisme *endorsement*, tidak ada aturan mengikat ataupun kontrak yang diharuskan dalam kegiatan *endorsement* sehingga cara kerja cukup flexible dan saya bisa memposting foto ataupun video sebisa saya sesuai waktu yang sudah disepakati dengan klien”.⁴

Peneliti juga menemui responden lainnya yang juga berprofesi sebagai selebgram produk fashion.

“saya mulai menerima *endorsment* sejak satu tahun terakhir dengan tarif yang tidak menentu tergantung berapa banyak foto dan video yang saya posting di feed instagram atau Ig story. sejauh ini saya fokus untuk mengiklankan produk fashion saja, karena produknya bisa saya gunakan dalam kegiatan sehari hari dan saya bisa memberikan review terbaik yang saya bisa mengenai produk yang

⁴ Wawancara Langsung Dengan Ayu Putri, *Selaku Pihak Endoser*, Tanggal 01 september 2022, Pada Jam 08:00 Di Rumah Ayu Putri.

saya iklankan. saya tertarik menerima *endorsement* karena tidak ada kontrak yang mengikat dan cara kerjanya yang lebih luas”.⁵

Responden lain yang peneliti temui adalah responden yang berprofesi sebagai selebgram yang mereview makanan atau biasa disebut *foodvlogger*. Para *endorsement* memberikan review terkadang tidak sesuai dengan apa yang mereka terima karena dalam melakukan *endorse* mereka menyadari akan adanya etika bisnis hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan

“*endorsement* yang saya lakukan sebenarnya dimulai dari keisengan saya membuat video review produk dan kemudian menjadi ladang rejeki untuk saya, Alhamdulillah. kenapa saya memilih makanan ? karena saya suka makan dan dengan *endorsement* makanan saya bisa kenyang tanpa mengeluarkan uang, tentu juga dibayar. ada istilah soal rasa lidah tidak bisa bohong, dan saya meyakini itu. jadi ketika mereview suatu makanan saya akan mengatakan yang sebenarnya apa yang saya rasakan, kalau tidak enak saya tidak menjatuhkan produk tersebut hanya memberikan respon yang biasa saja, karna ada etika bisnis yang harus saya jalankan, sekalipun profesi sebagai *celebrity endorser* ini tidak ada kontrak yang mengikat, akan tetapi saya memiliki prinsip prinsip yang saya buat sendiri”.⁶

Para *Endorsement* melakukan jasa *Endorse* disaat followers mereka cukup banyak dan merupakan *followers* aktif. Para *Endorsement* bervariasi dalam mengiklankan produk *Endorse* tersebut ada yang *endorsenya* hanya fokus ke body care, skincare, ada juga yang fokus ke bagian fashion dan ada juga sebagian dari mereka yang

⁵ Wawancara Langsung Dengan Dhinalarasti, *Selaku Pihak Endoser*, Tanggal 01 september 2022, Pada Jam 14:00 Di Rumah Dhinalarasati.

⁶ Wawancara Langsung Dengan Iswah, *Selaku Pihak Endoser*, Tanggal 02 september 2022, Pada Jam 16:00 Di Rumah Iswah.

Cuma mau *mengendorse* makanan saja. Dalam praktiknya para *celebrity endorser* berusaha untuk jujur dalam mengiklankan produk yang sudah menggunakan jasanya, akan tetapi tidak semua produk digunakan sehari-hari khususnya produk kosmetik, dikarenakan tidak semua cocok dikulit para pelaku *endorser*. Sedangkan untuk produk jasa ataupun makanan, *celebrity endorser* memberikan penilaian yang subjektif dan berusaha untuk tidak menggiring opini negative jika tidak sesuai dengan ekspektasi para *celebrity endorser*.

Dalam melakukan *endorse* tidak ada aturan kontrak yang diharuskan dalam kegiatan *endorsement* sehingga cara kerja cukup flexible dan para *endorsement* bisa memposting foto ataupun video sesuai waktu yang sudah disepakati dengan klien dan dalam melakukan *endorse* tidak ada kontrak yang mengikat dan cara kerjanya yang lebih luas.⁷

Hal ini diperkuat dari pernyataan para pelaku umkm yang menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk mereka. Peneliti menemui pemilik umkm dari berbagai latar bidang usaha, mulai dari produk kecantikan dan fashion, kuliner dan jasa. Berikut ini hasil wawancara yang telah peneliti lakukan.

Responden pertama yang peneliti temui adalah responden pelaku umkm.

“Tidak ada kontrak tertulis dalam kegiatan *endorsement* yang saya lakukan, akan tetapi ada prosedur-prosedur yang berlaku sebagai

⁷ Observasi Langsung, Kelurahan Gladak Anyar (02 September 2022).

bentuk kerja sama kami. Untuk kriteria, tentu kami punya kriteria *endorsement* yang harus dipenuhi juga, misalnya attitude yang baik dan banyaknya *followers* yang dimiliki selebgramnya. konsep promosi kami serahkan pada *celebrity endorser*nya sendiri, yang penting tidak menimbulkan asumsi negative terhadap produk kami dan dipromosikan sesuai dengan kesepakatan yang kami buat sebelumnya. promosi yang kami lakukan tentu saja berbayar, dengan rate harga yang sudah kami sepakati diawal”.⁸

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku umkm.

“Mulanya pihak pekerja sama mengenalkan dulu produk yang mau dipromosikan memintai kejelasan tentang kerja samanya dan menanyakan berapa feenya. Apabila kita sudah setuju maka kerja samapun dimulai, untuk kriterianya biasanya saya melihat *followers*nya, power untuk mempengaruhi orang lain dan pembawaannya apakah sudah sesuai dengan produk yang dipromosikan. Untuk memberikan nilai review saya meminta review semaksimal mungkin agar para *followers*nya tertarik untuk membeli produk kami, terkadang ada komentar yang kurang mengemukakan dari para konsumen mereka bilang tidak sesuai dengan apa yang mereka tonton. Untuk *endorse* ada yang bayar dan ada juga yang prabayar”.⁹

Selanjutnya, peneliti menemui responden kedua yang seorang pelaku usaha jasa travel.

“Untuk kontrak tertulis ada, karena ada SOP perusahaan yang harus dipenuhi sehingga kegiatan *endorsement* pun harus ada kontrak dan sesuai dengan SOP perusahaan. budget yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi inipun juga tertuang didalam kontrak, begitupun konsepnya kami rancang bersama dengan talent yang

⁸ Wawancara Langsung Dengan Tiny, *Selaku Pihak pelaku umkm*, Tanggal 04 september 2022, Pada Jam 16:00 Di Rumah Tiny store.

⁹ Wawancara Langsung Dengan Mashel, *Selaku Pihak pelaku umkm*, Tanggal 05 september 2022, Pada Jam 12:00 Di Mashel Store.

kami, hal ini dilakukan agar kegiatan promosi yang kami gunakan sesuai dengan konsep yang kami gunakan”.¹⁰

Dalam melakukan kerjasama pihak pelaku umkm ada yang membuat kontrak tertulis dan ada juga yang tidak mengikat kontrak tetapi meminta kejelasan terkait kerja sama yang akan dilakukan. Rata-rata para pelaku umkm menentukan kriteria *endorserment* dari banyaknya followernya, untuk konsepnya mereka rancang bersama agar salah satu pihak tidak merasa dirugikan dan untuk produk *endorse* ada yang berbayar dan ada juga yang prabayar.¹¹

b) Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik *Endorsement* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Instagram

Endorsement dewasa ini dianggap kegiatan promosi yang sudah lumrah dilakukan. Hampir seluruh pelaku usaha menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi pada praktiknya tidak semua kegiatan *endorsement* sesuai dengan etika bisnis yang ada, khususnya Hukum Ekonomi Syariah. Untuk mencegah kerugian sepihak para *celebrity endorser* dan pelaku umkm harus menjalankan semua dengan sebagai mana mestinya, dalam melakukan kerja sama pelaku umkm meminta penilaian atau review terbaik kepada pihak *endorser* untuk menarik minat pelanggan.

¹⁰ Wawancara Langsung Dengan Dhisni, *Selaku Pihak pelaku umkm*, Tanggal 05 September 2022, Pada Jam 16:00 Di Dhisni store.

¹¹ Observasi Langsung, Kelurahan Gladak Anyar (05 September 2022).

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pihak *celebrity endorser*, berikut hasil wawancara:

“Dalam melakukan review saya harus melakukan dengan jujur agar pembeli tidak kecewa karena kalo saya bohong tentunya para konsumen tidak akan percaya lagi dengan apa yang saya review jadi untuk mencegah kekecewaan saya berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan nilai yang jujur karena ini berdampak jangka panjang bagi pekerjaan saya”.¹²

Selanjutnya untuk lebih memperkuat hasil penelitian saya melakukan wawancara juga dengan Dhinalarasati selaku *celebrity endorser*:

“Di sini saya semaksimal mungkin memberikan review tapi terkadang saya merasa tidak enak kepada pihak yang bekerja sama dengan saya namun saya memberikan masukan supaya kualitas produknya lebih diutamakan supaya rate minat pembeli lebih banyak”.¹³

Endorsement dalam mengendorse suatu produk membuat konten semenarik dan sebagus mungkin agar menarik minat para pembeli terkadang para *celebrity endorser* tidak jarang melakukan sifat berlebihan.

Hal ini sejalan dengan pendapat salah satu *celebrity endorser* yang ditemui di Kelurahan Gladak Anyar:

“Dalam melakukan review tidak jujur-jujur banget karena saya mereview supaya para pembeli tertarik dengan apa yang saya sampaikan. karena tujuan saya sebagai pihak *celebrity endorser*

¹² Wawancara Langsung Dengan Dhinalarasti, *Selaku Pihak Endoser*, Tanggal 01 september 2022, Pada Jam 14:00 Di Rumah Dhinalarasati.

¹³ Wawancara Langsung Dengan Ayu Putri, *Selaku Pihak Endoser*, Tanggal 01 september 2022, Pada Jam 08:00 Di Rumah Ayu Putri.

bertanggung jawab untuk berperang supaya menarik minat konsumen”¹⁴.

Endorsement melakukan promosi suatu barang dengan jujur dan ada juga yang tidak jujur karena ketertarikan para konsumen terhadap minat beli tergantung terhadap *caracelebrity endorser* mereview suatu barang selain itu kejelasan kandungan yang terdapat pada produk harus jelas hal ini dilakukan supaya tidak merusak citra merk dan juga *image celebrity endorser*.¹⁵

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara langsung dengan konsumen yang pernah membeli produk setelah melihat iklan *endorse* suatu produk. berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan responden sebagai konsumen.

“saya membeli produk yang pernah di *endorse* oleh salah satu selebgram, tentu setelah melihat iklannya, kebetulan produk kosmetik. sebenarnya tidak ada yang salah dengan produk tersebut, seluruh kandungannya sesuai dengan apa yang diiklankan. akan tetapi, tidak semua orang bisa cocok dengan produk tersebut atau proses yang tidak secepat yang diiklankan”.¹⁶

Hal ini sejalan dengan pendapat naya selaku konsumen

“Saya sering sekali tergiur dengan produk yang diendorse oleh beberapa selebgram, ada salah satu selebgram yang saya kecewa dia memberikan review tidak sesuai dengan apa yang ada dan

¹⁴ Wawancara Langsung Dengan Iswah, *Selaku Pihak Endoser*, Tanggal 02 september 2022, Pada Jam 16:00 Di Rumah Iswah.

¹⁵ Observasi Langsung, Kelurahan Gladak Anyar (03 September 2022).

¹⁶ Wawancara Langsung Dengan Riya, *Selaku Pihak Konsumen*, Tanggal 07 september 2022, Pada Jam 09:00 Di Rumah Riya.

lebih kecewanya lagi dia tidak memakai produk tersebut padahal dikontennya dia bilang memakai bahkan sudah pake sejak lama”.¹⁷

Selain itu juga diperjelas oleh Yana.

“Ada salah satu selebgram yang membeli banyak makanan, habis itu mereka mereview satu-satu dan memberikan rating terkadang dia memberika rating 6/10 dan kecewanya lagi yang diberi rating rendah pedagang kecil yang pake sepeda motor. Kalo emang gaenak gausah dibeli kalo sudah terlanjur dibeli gapapa dinilai sendiri tapi gausah dimasukin kekontennta karena kan kasian sipedagang tadi orang-orang jadi ragu buat membelinya”.¹⁸

Fakta dilapangan konsumen yang membeli produk setelah melihat postingan *celebrity endoser* sebagian besar merasa kecewa. konsumen-konsumen tersebut merasa bahwa para *celebrity endorser* berlebihan dalam mempromosikan produk yang mereka *endores*, yang pada kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama pada produk kosmetik dan makanan.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data diatas peneliti menemukan beberapa temuan peneliti sebagai berikut:

1. Praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan).

- a) *Celebrity endorser* mendapat tawaran *endorsement* setelah memiliki *followers* yang cukup banyak.

¹⁷ Wawancara Langsung Dengan Naya, *Selaku Pihak Konsumen*, Tanggal 07 september 2022, Pada Jam 13:00 Di Cafe ponyo.

¹⁸ Wawancara Langsung Dengan Yana, *Selaku Pihak Konsumen*, Tanggal 07 september 2022, Pada Jam 14:00 Di Rumah yana.

- b) Tarif *endorsement* sesuai dengan jumlah produk yang di *endorsed* dan berapa kali iklan akan diposting.
- c) Tidak ada aturan yang mengikat dalam kegiatan *endorsement*, akan tetapi ada kewajiban yang harus dipenuhi kedua belah pihak.
- d) *Celebrity endorser* memiliki fokus yang berbeda beda dalam mengiklankan produk, akan tetapi *celebrity endorser* tidak membatasi mengiklankan produk jenis apa.
- e) *Celebrity endorser* tertarik melakukan kegiatan *endorsement* karena merasa tidak ada kontrak yang terikat dan *flexible*.
- f) Pengguna jasa *celebrity endorser* biasanya memutuskan untuk melakukan *endorsement* setelah melihat jumlah *followers*.
- g) Kegiatan *endorsement* muncul secara tidak sengaja setelah melakukan review produk.
- h) Produk *endorse* ada yang berbayar, akan tetapi ada juga yang prabayar.
- i) *celebrity endorser* ada yang jujur dan terdapat juga yang melebih lebihkan.
- j) minat beli konsumen tergantung cara *celebrity endorser* menyampaikannya.
- k) kandungan produk harus di paparkan secara jelas oleh *celebrity endorser*.

- l) setelah melakukan pembelian, konsumen sering kali merasa kecewa dan dibohongi oleh *celebrity endorser* karena hasilnya tidak sesuai ekspektasi konsumen.

C. Pembahasan

1. Praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan).

Dewasa ini, pelaku usaha mulai memikirkan strategi pemasaran dengan sangat serius agar bisa tetap bertahan dipasaran. Khususnya dalam pemasaran secara online yang akhir akhir ini sedang menjadi trend dibanyak kalangan. Para pelaku usaha saat ini mulai memanfaatkan sosial media sebagai bagian dari kegiatan promosi, selain menghemat biaya promosi, sosial media memiliki jangkauan yang luas dan bisa diakses dimana saja dan siapa saja, sehingga mungkin iklan produk bisa dilihat banyak konsumen.

Berkembangnya penggunaan media sosial menyebabkan banyak sekali iklan yang ditayangkan di media sosial salah satunya pada media sosial instagram para pelaku umkm memanfaatkan media sosial untuk dijadikan suatu lahan bisnis untuk memasarkan produk yang mereka jual kepada penggunan akun media sosial.

Umumnya kegiatan pemasaran di media sosial tidak jauh-jauh dari posting memposting suatu produk dan jasa, memaparkan kelebihan-kelebihan dari suatu produk yang diiklan. Akan tetapi, pengguna media sosial dengan kecanggihannya acap kali lebih kritis dari pada

konsumen yang langsung datang ke store dan membelinya langsung. Oleh sebab itu, pelaku usaha atau pemilik produk harus memutar otak bagaimana konsumen yang berasal dari sosial media merasa percaya dengan produk tersebut?. Berawal dari hal tersebut, munculah istilah *endorsement* yang saat ini sudah menjadi hal lumrah dalam kegiatan promosi di sosial media.

Endorsement merupakan kegiatan promosi yang dilakukan seseorang yang berpengaruh untuk mereview produk atau jasa. Syarat untuk menjadi seorang *celebrity endorser* dengan memiliki jumlah *followers* yang lumayan banyak dan aktif di sosial media. Hal tersebut dikarenakan target pasarnya merupakan pengguna media sosial. Tingginya angka *followers* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* menjadi tolak ukur pemilik usaha untuk menggunakan jasa *celebrity endorser*.

Budget untuk kegiatan *endorsement* sosial media tidak sebanyak budget promosi yang dilakukan di televisi dengan brand ambassador terkenal. Sehingga menjadi strategi yang tepat bagi pelaku usaha jika menginginkan kegiatan promosi yang lebih luas dengan harga terjangkau. Tarif *endorsement* biasanya disesuaikan dengan jumlah barang yang dipromosikan dan berapa banyak produk tersebut akan diposting. Selain itu, terdapat juga *endorsement* yang prabayar, yaitu *endorsement* yang biasanya dilakukan oleh *celebrity endorser* di bidang kuliner ataupun kecantikan. Sebagian dari pemilik usaha ada

yang tidak mengeluarkan uang untuk membayar *celebrity endorser* yang mengiklankan produknya, akan tetapi mereka membiayai biaya facial guna tampil cantik untuk mengendorse produknya ataupun menyiapkan makanannya bagi *celebrity endorser* dibidang kuliner.

Banyak selebgram saat ini memilih untuk menjadi *celebrity endorser*, dikarenakan cara kerja *celebrity endorser* dianggap flexible dan tidak ada aturan yang mengikat sehingga memudahkan *celebrity endorser* untuk melakukan pekerjaannya dengan baik, seperti mengkonsep tema untuk video atau foto produk yang diendorsenya. meskipun cara kerjanya flexible dan tidak ada kontrak tertulis yang membatasi *celebrity endorser* untuk mengendorse produk lain, akan tetapi ada peraturan yang harus tetap dipenuhi oleh *celebrity endorser* sebagai kewajiban terhadap pengguna jasanya, seperti memposting video atau foto sesuai waktu yang telah disepakati bersama.

Menurut keterangan yang diberikan oleh Mashel untuk melakukan kerja sama mulanya pihak pelaku umkm mengenalkan terlebih dulu produk yang mau dipromosikan memintai kejelasan tentang kerja samanya dan menanyakan berapa feenya. Apabila sudah setuju maka kerja samapun dimulai. Para pelaku umkm ada yang meminta *celebrity endorser* memberikan nilai review semaksimal mungkin agar para followersnya tertarik untuk membeli produknya.

Para *celebrity endorser* melakukan pekerjaannya dengan cara memposting video/foto lengkap dengan hasil review dari mereka,

mereka memberikan hasil review dengan jujur agar pelanggan nantinya merasa puas dengan apa yang mereka beli namun untuk menarik kepercayaan konsumen tidak semua *celebrity endorser* mereviewnya dengan jujur dan cenderung melebih lebihkan. seperti *celebrity endorser* yang mengatakan bahwa mereka menggunakan produk tersebut dalam kegiatan sehari-hari ketika mereview produk yang diendorsenya. Akan tetapi, setelah diteliti lebih jauh dan hasil keterangan yang diberikan oleh Ayu Putri *celebrity endorser* tersebut mengaku tidak semua produk digunakan dalam kehidupan sehari hari, dikarenakan tidak semua produk cocok dengan kulit mereka, hanya beberapa produk saja yang cocok dengan kulit mereka.

Dhinalarasati mengatakan sejauh ini dia hanya fokus mengendorse produk fashion saja, karena produknya bisa digunakan dalam sehari-hari dan dia memberikan review jujur dengan apa yang dia terima karena dia cukup mahir dalam dunia per-fashionan, tuturnya.

Menurut Iswah dalam mereview suatu makanan *celebrity endorser* akan mengatakan yang sebenarnya apa yang dirasakan, kalau tidak enak dia tidak menjatuhkan produk tersebut hanya memberikan respon yang biasa saja, ada sebagian dari *celebrity endorser* yang tidak jujur dengan hasil makanan yang mereka review mereka selalu

menyanjung cita rasa dari makanan tersebut padahal realitanya makanan yang dia review tidak begitu enak.

Dengan Hasil review yang kurang jujur tak jarang ada komentar yang kurang mengemukakan dari kalangan konsumen mereka mengeluh dengan rasa makanan yang mereka beli dan skincare yang mereka pake, karena tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh para *celebrity endorser*.

2. Tinjauan Hukum Ekomi Syariah terhadap praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui Instagram (Studi Kasus *Endorsement* di Jl. Jembatan Baru Pamekasan).

Islam menganjurkan manusia untuk melakukan muamalah, karena muamalah sangat berperan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Muamalah adalah segala peraturan Allah yang diciptakan untuk keberlangsungan hidup manusia di muka bumi. Dalam kehidupan di muka bumi manusia berhadapan dua hubungan yaitu hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia dengan manusia. Hubungan manusia dengan manusia tentunya tidak luput dari aturan Allah salah satunya hubungan manusia dengan manusia yang melibatkan harta karena apabila sudah melibatkan harta manusia tidak akan merasa puas dengan harta yang mereka miliki dan tak jarang terjadi cekcok antar sesama. Hubungan manusia dengan manusia yang berkaitan dengan harta sudah diatur dan ditetapkan

dalam Kitab-kitab fiqh agar tidak terjadi perselisihan. Salah satu bagian dari ruang lingkup fiqh muamalah yang berkaitan dengan harta yaitu jual beli.

Secara prinsip, jual beli dalam hukum Islam adalah jual beli yang saling menguntungkan, dalam aturannya tidak boleh ada salah satu pihak yang dirugikan. Dengan demikian jual beli tidak hanya dimaksudkan untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Jual beli yang sesuai dengan hukum Islam adalah jual beli yang tercipta komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, penjual merasakan kepuasan dan keberkahan dari keuntungan yang diterimanya, sedangkan pembeli merasakan kebermanfaatannya dari barang yang telah dijualnya.¹⁹ Adapun dasar hukum diperbolehkannya jual beli salah satunya terdapat dalam Q.S Surah Al-Baqarah (2) Ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS. Al-Baqarah:275).²⁰

Manusia berlomba-lomba untuk melakukan bisnis dengan target pasar mulai dari penduduk kota bahkan dipenjuru desa. Seiring berkembangnya teknologi manusia tidak kehabisan akal untuk

¹⁹Hasbiyallah, *Panduan Memahami Seluk-beluk Fiqh Muamalah*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Salma Idea, 2014), 1.

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 36.

memasarkan produk yang mereka jual, mereka memanfaatkan teknologi yang sudah canggih seperti sekarang salah satunya dengan mempromosikan dagangannya diinternet untuk menarik pihak konsumen.

Kegiatan jual beli tidak lepas dari aktivitas promosi yang biasa dilakukan oleh pemilik usaha, salah satunya *endorsement*. *Endorsement* merupakan kegiatan promosi dengan melibatkan pihak ketiga yang mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk dan aktivitas promosi lainnya. pelaku *endorsement* disebut *celebrity endorser*, syarat menjadi *celebrity endorser* adalah memiliki *followers* yang terus meningkat dan image yang baik dimata followersnya.

Praktik *endorsement* dalam islam sama halnya dengan istilah akad *Ijarah*. *Ijarah* adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang atau mengupah suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.²¹

Sebelum dilakukannya perjanjian para *celebrity endorser* harus memperhatikan semua kriteria dari produk tersebut mulai dari keamanan produk sampai kehalalan produk yang akan diendorse tersebut. Kehalalan produk sangat penting untuk diprioritaskan dalam suatu produk karena bertujuan agar memberikan kenyamanan dan keselamatan bagi konsumen. Tujuan tersebut sangat penting karena

²¹ Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah: Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Kencana Predana Group, 2012), 257.

mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang pangan sudah semakin pesat kemungkinan besar dengan adanya kemajuan tersebut memungkinkan para pelaku usaha mencampurkan antara yang halal dan yang haram baik secara disengaja atau tidak disengaja, untuk mengetahui kehalalan suatu produk diperlukan suatu kedisiplinan khusus dan diperlukan sebuah kajian yang membahas tentang pengetahuan dibidang pangan, kimia, tehnik industri dan pemahaman tentang syariat.

Praktik *endorsement* yang terjadi dikelurahan Gladak Anyar Dalam melakukan review ada sebagian *celebrity endorser* yang melakukan review dengan jujur agar pembeli tidak kecewa karena prinsipnya kalo dia bohong tentunya para konsumen tidak akan percaya lagi dengan apa yang dia review jadi untuk mencegah kekecewaan dia berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan nilai yang jujur karena ini berdampak jangka panjang bagi pekerjaan saya tutur Dhinalarasati.

Namun masih terdapat beberapa *celebrity endorser* yang kurang jujur dalam penyampaian hasil review, kurangnya pengetahuan *celebrity endorser* terhadap kriteria produk yang diendorse. Ada beberapa bagian *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tidak sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah, *celebrity endorser* kurang memperhatikan izin BPOM dan jaminan halal pada produk tersebut bahkan ada yang melebih-lebihkan dalam memberikan review

guna menarik minat konsumen. Padahal seharusnya para *celebrity endorser* memberikan review suatu produk dengan pernyataan yang sesuai dengan realita suatu produk yang mereka promosikan.

Praktik *endorsement* sebenarnya diperbolehkan apabila para *celebrity endorser* mematuhi aturan-aturan islamiyah salah satunya seperti penggunaan bahasa yang dianjurkan dan sopan, tidak membanding-bandingkan dengan jualan sebelah, tidak menampilkan aurat dan melakukan pujian yang bersifat nyata tidak dibuat-buat. Jika dalam melakukan *endorse* ada penipuan seperti menjelaskan suatu produk dengan berlebihan yang tidak sesuai dengan realita maka hal seperti ini tidak diperbolehkan karena melanggar tata cara jual beli secara syariah.

Penyampaian hasil review oleh *celebrity endorser* sangat berdampak besar bagi para konsumen, karena apabila tidak jujur maka akan merugikan konsumen seperti halnya dalam kandungan sebuah skincare *celebrity endorser* menjelaskan kandungan dalam skincare tersebut seperti mencerahkan mengatasi jerawat dan lain-lain bahkan mengaku menggunakan skincare tersebut dalam sehari-hari, padahal realita yang terjadi *celebrity endorser* tersebut tidak pernah sama sekali menggunakan skincare tersebut bahkan belum terbukti benar-benar mencerahkan takutnya malah sebaliknya menimbulkan efek kusam, peradangan pada jerawat, ruam merah dan bahkan sampek bengkak. Hal ini yang mengkhawatirkan akan menimbulkan efek

berbahaya bagi konsumen dan sebaiknya kejujuran diutamakan. Dalam mempromosikan suatu produk diperlukan testi terhadap suatu produk agar menarik minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diendorse agar memiliki citra yang baik dalam masyarakat.

Dampak dari ketidak jujuran dari penyampaian hasil review *celebrity endorser* ada beberapa konsumen yang mengeluh karena mereka merasa tertipu dengan apa yang disampaikan oleh *celebrity endorser* seperti ketidak sesuaian kandungan dalam produk yang mereka beli, sehingga memungkinkan dengan adanya hal tersebut menyebabkan kesalah fahaman terhadap *celebrity endoser*.

Menurut analisis peneliti, praktik *endorsement* yang dipraktikkan di Kelurahan Gladak Anyar hukumnya tidak sah karena tidak sesuai dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah seperti kurangnya kejujuran dan rasa tanggung jawab dalam mempromosikan suatu produk.