

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk berinteraksi, karena pada dasarnya manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri¹. Pada saat ini media sosial tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia dan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat promosi bisnis jual beli yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

Fenomena saat ini yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat yang biasa disebut *influencer*. *Influencer* tersebut tentunya yang memiliki jumlah pengikut atau yang sering disebut juga dengan *followers* yang banyak agar dapat menarik perhatian calon konsumen.² Strategi promosi menggunakan *influencer* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan calon konsumen karena strategi tersebut dianggap relatif lebih murah dan efektif.

Segala aktifitas pekerjaan tentunya ada etika yang mengatur sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Dalam melakukan pekerjaan, aspek etika adalah hal yang mendasar yang harus diperhatikan. Seperti bekerja dengan baik yang didasari iman dan takwa, jujur dan amanah, tidak menipu, tidak semena-mena, ahli dan profesi, serta tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan syariah islam.³ Pada masa yang lebih maju dan modern ini, seringkali kita mengabaikan etika dalam berbisnis. Pelaksanaan etika bisnis dimasyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang

¹Shalah Ash-Shawi Dan Abdullah Al- Mushih, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2008), 25.

²Siti Masitoh, M. Wilfrida Melania Adjid, *Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran*, Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol 1 No 4 Juli 2022, 65.

³Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 87.

tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berupaya melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika bisnis, ataupun mungkin saja mereka paham tetapi tidak ingin melaksanakannya.

Influencer marketing merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.⁴ Proses *influencer marketing* ini dilakukan dengan cara pelaku bisnis tersebut menghubungi selebgram melalui instagram atau WhatsApp, setelah direspon baik oleh pihak *influencer* lalu pihak pelaku bisnis ini melakukan bentuk kerja sama atau perjanjian kontrak dalam mempromosikan produk tersebut. Hal ini jugalah yang dilakukan oleh Asia Kosmetik Jaya Pamekasan dalam memasarkan produknya yang berupa *skincare*.

Klinik Asia Kosmetik Jaya Pamekasan dalam memasarkan salah satu produknya berupa *skincare* menggunakan jasa *influencer marketing*, dimana *influencer* tersebut adalah seorang selebgram didaerah Pamekasan. *Influencer* tersebut memasarkan produk Asia Kosmetik Jaya Pamekasan dengan cara memposting produk tersebut di sosil media yang di milikinya Seperti instagram.

Influencer tersebut dalam memasarkan produk yang mereka endors cenderung berlebihan cara mempromosikanya sehingga seringkali pengikut mereka ada kesalah pahaman dalam mengenal produk tersebut . Kemudian dampak dari prilaku *influencer* yang mengakibatkan banyaknya keluhan kesah para konsumen di instagram yang chat atau komentarnya kurang direspon baik oleh pihak *influencer*. Oleh sebab itu maka peneliti melakukan penelitian mengenai jasa *influencer marketing* apakah sudah sesuai dengan syariat islam dan bagaimana etika bisnis islam yang diterapkan oleh *influencer*.

⁴Heri Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 80.

Setelah melihat permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Jasa *Influencer Marketing* Di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”.

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana Praktik Pemasaran Menggunakan Jasa *Influencer Marketing* Di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jasa *Influencer Marketing* Di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Praktik Pemasaran Menggunakan Jasa *Influencer Marketing* Di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jasa *Influencer Marketing* Di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis atau Ilmiah

Manfaat penelitian teoritis atau ilmiah berisi tentang kegunaan penelitian dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas ilmu pengetahuan Hukum Ekonomi Syariah pada umumnya dan ilmu hukum khususnya tentang Jasa *Influencer Marketing* perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Serta diharapkan dapat digunakan dalam mengembangkan dan mempelajari Jasa *Influencer Marketing*.

2. Manfaat Praktis atau Sosial

Manfaat penelitian praktis atau sosial merupakan sebuah penjelasan yang berguna untuk memecahkan masalah dalam beragam keperluan

masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses perkuliahan di IAIN Madura serta sebagai salah satu acuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang jasa *influencer marketing* di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

b. Bagi Asia Kosmetik Jaya Pamekasan

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk membangun kontrak kerjasama dan menjadi rujukan dalam menetapkan akad dalam proses kerjasama serta menjadi acuan dalam menjalankan bisnis agar sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi informasi tambahan pengetahuan serta wawasan mengenai jasa *influencer marketing* di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

d. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Dapat memberikan informasi dan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya, serta memperluas wawasan pembaca mengenai jasa *influencer marketing* perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

E. Definisi Operasional

1. *Influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* bisa merupakan selebritis, blogger, youtuber, selebgram, ataupun *public figure* yang dianggap penting dikomunitas tertentu.⁵
2. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dimana *brand* berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun untuk membantu pemasaran produk dan layanan tertentu dari brand tersebut.⁶
3. Hukum Ekonomi Syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari al-qur'an dan as-sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁷

Jadi maksud judul Skripsi Jasa *Influencer Marketing* Di Asia Kosmetik Jaya Pamekasan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah adalah untuk mengetahui hukum yang menggunakan jasa *influencer marketing* dikaji berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah.

⁵ Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Rozik Fanshury, Sigit Hermawan, *Influencer dan Startegi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 5, No 2, 2020, 138.

⁶ Nur Lella Junaedi, *Influencer Marketing: Pengertian, Jenis, Dan 6 Tren Sepanjang 2022*,. Diakses Pada Tanggal 30 November 2022.

⁷ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah, Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana 2016), 29.