

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi mempengaruhi segala aspek kehidupan seperti halnya dalam bermuamalah yang mana kaum muslim seringkali dijumpai bertransaksi *online* melalui sosial media. Kemudahan transaksi dengan adanya perkembangan teknologi menimbulkan persaingan antar pedagang. Maka dari itu, para pedagang harus mampu bersaing di era modern dengan mengandalkan kemajuan teknologi dengan menerapkan strategi promosi atau iklan.

Iklan atau promosi yakni kegiatan dengan tujuan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk yang akan diperdagangkan ke konsumen. Tujuan promosi dilakukan adalah sebagai media perkenalan suatu produk atau jasa baru yang ada di masyarakat atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah dikenal masyarakat.¹ Iklan atau promosi memiliki peranan penting dalam kegiatan jual beli yakni dapat memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, menyebarkan informasi produk, program atau promo bahkan juga dapat berperan sekedar untuk menunjukkan eksistensi keberadaan sebuah instansi.

Para pengusaha harus terus berinovasi dan menemukan strategi-strategi baru dalam mempromosikan produknya. Akhir-akhir ini, *endorsement* menjadi salah satu terobosan baru yang digunakan para pengusaha untuk mempromosikan sebuah produk.

¹Cipta Halim, *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), 45.

Endorsement adalah promosi yang dilakukan dengan cara para pengusaha mengirimkan produk kepada para *selebgram*, dalam hal ini *selebgram* biasanya adalah orang-orang dengan pengikut Instagram ribuan orang sehingga pernyataan *selebgram* dapat dilihat oleh para pengikutnya. *Selebgram* atau singkatan dari selebriti Instagram adalah seseorang yang berhasil menarik perhatian pengguna Instagram lainnya sehingga dapat memiliki ratusan, ribuan hingga jutaan pengikut dan menjadi perbincangan para pengikutnya. Pengguna bulanan aplikasi Instagram di Indonesia telah mencapai 600 juta akun yang mana angka tersebut telah mencapai dua kali lipat lebih banyak jika dibandingkan pada dua tahun lalu yang hanya sebanyak 300 juta pengguna.² Instagram yang awal mulanya sebagai aplikasi jejaring sosial untuk berbagai foto, namun kini Instagram dapat digunakan media promosi dan memasarkan produk.

Salah satu produk yang banyak dipromosikan ialah kosmetik. Saat ini kosmetik telah menjadi barang yang digandrungi oleh masyarakat, bahkan bisa dikatakan kosmetik telah menjadi suatu barang yang wajib dimiliki terutama oleh perempuan. Dengan banyaknya permintaan akan kosmetik, tentu saja juga berpengaruh pada *supply* akan kosmetik itu sendiri. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi, perkembangan kosmetik juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak produk-produk baru yang bersaing sehingga para pelaku usaha harus pandai-pandai bersaing dalam memasarkan kosmetik dagangannya.

Islam sebagai agama yang mengatur semua aspek kehidupan yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan duniawi dan sosial

²Angga Pebria, *Selebgram: Jangan (Gagal) jadi Selebgram*, (Javapublish, 2018)

kemasyarakatan. Dalam hal ini, manusia haruslah mengikuti aturan yang telah ditetapkan Allah SWT bahkan dalam urusan dunia karena semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat kelak.³ Peraturan-peraturan itu tidak boleh lepas dari konsep Al-Qur'an dan Sunnah karena Islam merupakan agama yang tersusun dari tiga aspek yakni *aqidah*, ibadah dan *muamalah* yang memberikan peraturan-peraturan dalam kehidupan tidak boleh bertentangan dengan Al-Qur'an dan Sunnah.⁴

Muamalah sebagai sistem kehidupan manusia yang memberi dampak dalam kegiatan manusia yakni dalam bidang ekonomi, bisnis dan permasalahan sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, terdapat berbagai macam transaksi salah satunya sewa-menyewa atau *Ijarah*. Sewa-menyewa atau *Ijarah* merupakan transaksi dengan upah yang telah diketahui atas suatu pekerjaan atau transaksi atas suatu manfaat dapat berwujud barang maupun yang dijelaskan sifatnya dalam tempo waktu tertentu. Dengan adanya *ijarah*, kedua pihak antara yang mempunyai uang tetapi tidak memiliki keahlian/tenaga/waktu dan pihak yang memiliki keterampilan/tenaga/waktu tetapi tidak mempunyai uang dapat memperoleh uang sehingga keduanya mendapat manfaat.⁵

Atas dasar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari adanya akad *ijarah* dan *endorsement* yang ada di masyarakat, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dari tinjauan *ijarah* atau bentuk pengupahan terhadap praktik *endorsement* khususnya pada produk kosmetik. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses upah-mengupah dalam praktek *endorsement* yang

³Dr. H. Rachmat Syafe'I, M.A, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 15.

⁴Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Hukum Ekonomi Bisnis dan Sosial* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 2.

⁵Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), 278.

terjadi di wilayah Kediri apakah sudah sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul '*Tinjauan Ijarah terhadap Endorsement pada Produk Kosmetik di Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Wilayah Kediri).*'

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang, diatas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme *endorsement* pada produk kosmetik yang dilakukan oleh para *selebgram* di wilayah Kediri?
2. Bagaimana tinjauan *ijarah* terhadap *endorsement* pada produk kosmetik di wilayah Kediri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme *endorsement* pada produk kosmetik yang dilakukan oleh para *selebgram* di wilayah Kediri.
2. Untuk mengetahui tinjauan *ijarah* terhadap *endorsement* pada produk kosmetik di wilayah Kediri.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan pengembangan ilmu hukum khususnya dalam melihat mekanisme *endorsement* dan pemberian upah berdasarkan tinjauan *ijarah* pada praktek *endorsement* yang dilakukan di media sosial Instagram.

b. Kegunaan praktis

- Penelitian ini berguna sebagai informasi tambahan mengenai mekanisme *endorsement* pada produk kosmetik yang diharapkan dapat membantu para pelaku usaha agar mengetahui proses mekanisme *endorsement* yang dilakukan oleh para *selebgram*.
- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada pelaku usaha dan *selebgram* dalam memberikan regulasi mengenai pemberian upah pada praktek *endorsement* yang sesuai dengan syariat Islam.

E. TELAAH PUSTAKA

1. Skripsi yang berjudul ‘*Pelaksanaan Endorsment melalui Influencer yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*’⁶ yang ditulis oleh Firlina Alma Maulidia dari Universitas Negeri Semarang pada tahun 2020. Hasil penelitian bahwa: 1). Pelaksanaan *endorsment* yang dilakukan *influencer* ada dua sistem, yakni dengan melalui perantara *management* dan dapat langsung menghubungi *influencer*, dalam promosi *endorsment* masih terdapat *influencer* yang tidak sesuai dengan UUPK mengenai informasi yang disampaikan terkait produk. 2). Berdasarkan mengenai kebenaran informasi atau isi dari promosi produk *endors* mengenai tanggung jawab hukum apakah sudah sesuai atau tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan dan bukan pada tanggung jawab produk.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Firlina Alma Maulidia dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian

⁶Firlina Alma Maulidia, “Pelaksanaan *Endorsment* melalui *Influencer* yang Mempromosikan Kosmetik di *Instagram* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2020.

ini berfokus pada pelaksanaan *endorsment* melalui *influencer* berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada praktek upah-mengupah yang ditinjau dari *ijarah* terhadap praktek *endorsement*. Persamaan penelitian ini yakni terdapat pada praktek pelaksanaan *endorsement* dan memiliki objek yang sama yakni produk *endorsment* berupa kosmetik.

2. Skripsi yang berjudul '*Tinjauan terhadap Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Jasa dengan Cara Endorse Ditinjau dari Perspektif Hukum Islam*'⁷ yang ditulis oleh Muhammad Gala Pratama dari Universitas Islam Riau, Pekanbaru pada tahun 2019. Hasil penelitian ini diperoleh *endorsement* dalam perspektif Islam yakni: a. Halal hukumnya barang atau produk yang akan di-*endorse*, b. Merupakan produk asli, c. Akad yang disepakati harus tertulis, d. Terdapat upah. *Endorser* harus memiliki etika yang baik yakni dengan; a. Ramah dalam mempromosikan suatu barang atau produk, b. *Endoser* harus sopan selama proses *endorsement*, c. Tidak ada produk yang dijelekkan, d. Promosi produk tidak dipuji secara berlebihan, e. Kata sumpah tidak diperkenankan, f. Dalam mempromosikan produk harus transparan, g. Aurat *endorser* harus tertutup.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gala Pratama dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus penelitian, jika penelitian ini berfokus pada perjanjian *endorsement* yang ditinjau dari perspektif hukum Islam, maka penelitian yang dilakukan peneliti berfokus upah mengupah yang ditinjau dari *ijarah* pada praktek *endorsement*. Persamaan penelitian ini terletak pada variabelnya yang berupa *endorsement*.

⁷Muhammad Gala Pratama. "Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Jasa dengan Cara *Endorse* Ditinjau dari Perspektif Hukum Islam". *Skripsi*. Universitas Islam Riau. Pekanbaru, 2019.

3. Skripsi yang berjudul '*Peranan Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar*'⁸ yang ditulis oleh Riska dari Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2019. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan agar dapat menarik minat pembelian pada pengguna media sosial *instagram* yaitu integritas, kreativitas, menarik perhatian, rasa kagum/hormat dan kesesuaian.

Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan yang terletak pada peranan dan tinjauan. Apabila penelitian ini berfokus pada peranan *selebgram endorsement* terhadap minat beli sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada tinjauan *ijarah* terhadap *endorsement* pada produk kosmetik. Persamaan penelitian ini yakni kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai *endorsement* dan produk kosmetik di media sosial Instagram.

4. Jurnal yang berjudul '*The Effect of Customer Review and Celebrity Endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand Purchase Intention*'⁹ yang ditulis oleh Gabriella Christianie dan Tanggor Sihombing pada tahun 2021 dari Universitas Pelita Harapan. Hasil penelitian ini bahwa *endorsement* selebriti memberikan efek terhadap minat pembelian, namun *review* dan kepercayaan *customer* tidak mempengaruhi *review customer* dan *endorsement* selebriti.

⁸Riska, "Peranan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik melalui Media sosial *Instagram* pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar". *Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makassar 2019.

⁹Gabriella Christianie dan Tanggor Sihombing. "The Effect of Customer Review and Celebrity *Endorsement* Toward Indonesia Local Makeup Brand Purchase Intention", *Jimea*, Vol.5 No. 3 (2021).

Perbedaan penelitiannya yakni jika penelitian ini berfokus pada dampak dari *review* oleh konsumen dan *selebgram* pada *endorsement* produk kosmetik, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada tinjauan *ijarah* pada *endorsement* terhadap produk kosmetik. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian berupa *endorsement* dan produk kosmetik.