

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sudah mulai merambah kesektor perdagangan. Pada zaman dulu, suatu kegiatan jual beli hanya bisa dilaksanakan menggunakan sistem penjual dan pembeli berada dalam satu tempat, namun seiring berkembangnya teknologi dalam bidang informatika dengan adanya keberadaan telepon dan internet maka jarak yang jauh antara kedua belah pihak tidak lagi menjadi sebuah halangan buat melakukan sebuah kegiatan jual-beli. Untuk sekarang yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat ialah bisnis yang menggunakan kemajuan teknologi informatika, sosial media, misalnya digunakan untuk jual beli secara *online*, dan tidak sedikit pula para produsen berusaha mempromosikan produknya secara *online* supaya masyarakat bisa dengan mudah mengetahui suatu produk tersebut dan juga semakin luas untuk jangkauannya.¹

Dalam sebuah promosi menggunakan aspek dalam bidang teknik komunikasi perorangan dan nonperorangan. Percampuran antara berbagai macam metode promosi penjualan secara perorangan, periklanan, dan tiga faktor utama yang menentukan penggunaan saat promosi adalah bentuk suatu wilayah konsumen yang akan ditargetkan, tujuan konsumen

¹ Erwandi Tirmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor : PT Berkah Mulia Insani, 2016), 264.

perusahaan, dan karakteristik untuk menarik konsumen yang dapat mempengaruhi sebuah promosi.²

Untuk bersaing dalam era modern ini, terdapat sangat banyak strategi untuk pemasaran suatu produk yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produsen untuk mempermudah usaha mempromosikan suatu produk pada masyarakat atau konsumen, dengan menggunakan iklan atau promosi menjadikan cara yang baik pada pengenalan suatu produk kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan suatu produk peranan iklan dan promosi menjadi peran yang sangat penting, produk itu berbentuk antara lain barang, suatu program, atau hanya sekedar memberitahukan keberadaan suatu tempat atau institusi. Di era modern seperti saat ini tampilan iklan sudah memiliki banyak unsur yang dapat mendukungnya, tidak sekedar menggunakan tulisan, namun terdapat suara dan visualisasi gambar yang bisa mendukung dalam sebuah promosi. Maka dari itu perusahaan atau produsen banyak yang memikirkan ide-ide baru dan inovatif guna mendapatkan strategi untuk promosi lebih baru yang mudah melekat pada masyarakat. Salah satu cara yang sekarang marak dan sudah banyak produsen yang menggunakan untuk memasarkan produk adalah cara atau strategi *endorsement*.³

Strategi *endorsement* merupakan cara komunikasi pemasaran menggunakan tokoh atau orang yang banyak dikenal maupun yang memiliki

² Justin G. Logenecker, dkk, *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 407.

³ *Ibid*, 409.

jumlah *followers* atau pengikut yang banyak seperti artis, *fashion blogger*, *influencer*, *fashion stylish* dan lainnya untuk pendukung dan penunjang keterikatan masyarakat dengan produk yang akan ditawarkan dalam media sosial yang digunakan.⁴

Menurut Terence Shimp pengertian dari *endorsement* merupakan seorang bintang iklan dalam pendukung dan penunjang promosi. Definsi lain *endorsement* yaitu seorang yang terlibat berada pada suatu sistem komunikasi guna menyampaikan pesan dari promosi suatu produk, menggunakan cara langsung atau tidak langsung. Pada sebuah produksi iklan, *endorsement* berfungsi sebagai orang yang bicara mengenai fungsi suatu produk agar merk sebuah produk cepat melekat pada konsumen atau *followers* yang mereka punya. Tujuan terakhirnya yaitu agar masyarakat atau konsumen mempunyai inisiatif untuk membeli produk tersebut. Dalam sebuah iklan atau promosi penggunaan *endorsement* dimaksudkan sebagai cara menyampaikan dukungan pada pesan yang terdapat pada suatu promosi supaya lebih mudah diserap dan dipahami untuk masyarakat, dan juga untuk menanamkan tumbuhnya rasa yakin dan percaya pada konsumen terhadap produk yang dipromosikan.⁵

Pada saat ini *endorsement* dapat dirasakan untuk keberadaannya. Tidak bisa dipungkiri, *endorsement* termasuk sebagai strategi untuk

⁴ Pratiwi Budi Utami, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada online shop di Indonesia*, (Tesis—Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), 2.

⁵ Jurnal Manajemen Indonesia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, (Vol.14 No. 2014).

promosi yang dapat dipercaya oleh produsen atau para pebisnis. Misal pada kegiatan jual beli dengan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan juga dengan cara *endorsement* ini memperlihatkan bahwasannya menggunakan jasa *endorsement* memiliki pengaruh yang besar pada efektifitas memperkenalkan suatu produk dalam usaha untuk mendapatkan perhatian dan minat untuk membeli produk tersebut.⁶

Seorang figur didalam dunia maya yang telah mendapat angka pengikut yang banyak atau signifikan yang sering melakukan kegiatan *endorsement* disebut dengan *influencer*. Dalam melakukan kegiatan *endorsement*, seorang *influencer* hanya melakukan sebuah *review* atau memberikan ulasan produk yang akan dipasarkan. Dimana halnya, yang *influencer* sampaikan terhadap pendapat suatu produk dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya dimedia sosial. Karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengikutnya maka dalam mempromosikan suatu produk memanfaatkan media sosial, menggunakan jasa seorang *influencer* merupakan suatu strategi pemasaran sebuah produk.⁷

Menurut Oddie Randa, seorang *Chief Operations Officer Gushcloud Marketing Group* menyebutkan bahwa berdasarkan jumlah pengikut di media sosial, *influencer* terbagi menjadi tiga kategori. Pertama, *Nano Influencer* yang memiliki jumlah pengikut dibawah 10.000 akun. Kedua, *Micro influencer* yang memiliki jumlah pengikut 10.000 sampai 100.000

⁶ Cyntia Sidharta, *Pengaruh Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorse dalam iklan Pantene versi "Bersinarlahanggun"*, *E-komunikasi*, Vol. 2 No. 3, 2016.

⁷ Adinda Moedasilir, *Influencer: Jenis, Tugas, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*, (12 Jan 2022), dalam <https://majoo.id/solusi/detail/influencer-adalah>

akun. Ketiga, *Macro Influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 100.000 akun media sosial.⁸

Media yang saat ini ramai di kalangan masyarakat ialah akun media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Media sosial *Tiktok* dan *Instagram* adalah media yang memberikan layanan berbasis foto dan video yang dapat dibagikan ke publik. Kedua aplikasi ini sangat digemari lantaran sangat mudah untuk digunakan semua kalangan usia. *Instagram* dan *Tiktok* menawarkan berbagai fitur dan tampilan yang berbeda dari aplikasi lainnya. *Tiktok* menjadi aplikasi nomor satu terlaris dikategori pemutar dan editor video per Juni 2022 dengan jumlah lebih dari 500 juta orang diseluruh dunia yang mendownload aplikasi tersebut. Sedangkan *Instagram* menjadi aplikasi nomor satu kategori gratis-populer di sosial per Juni 2022 dengan jumlah lebih dari 1 Milyar orang diseluruh dunia yang telah mengunduh aplikasi tersebut. Dengan banyaknya pengguna kedua aplikasi tersebut maka *influencer* menjadikan salah satu upaya dalam menunjang bisnis, salah satunya ialah *endorsement*.⁹

Review produk yang berarti memberikan ulasan suatu produk atau jasa dari segi kualitasnya yang berdasarkan opini atau pengalaman faktual dari pengguna. Banyak produsen yang mengandalkan jasa *influencer* untuk mempromosikan produknya dengan cara memberikan *review*. Memberikan

⁸ Hestianingsih, *Mengenal jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers*, (Wolipop, 2019), dalam <https://wolipop.detik.com/worklife/d-4526297/mengenal-jenis-jenis-influencer-berdasarkan-jumlah-followers>

⁹ Admin Library, *Fenomena Tiktok di Tengah Pandemi: Mengapa digemari dan Apa Manfaatnya?*, (Universitas Ciputra, 2020), dalam <https://www.uc.ac.id/library/fenomena-tiktok-di-tengah-pandemi-mengapa-digemari-dan-apa-manfaatnya/>

sebuah *review* kepada suatu produk tentunya harus menjaga nama baik produk tersebut. Untuk membuat sebuah ulasan atau *review* suatu produk yang akan diunggah ke media sosial dengan sistem *endorsement* maka harus dengan persetujuan yang dibuat terlebih dahulu antara *influencer* dan produsen yang akan menyewa jasa *influencer*.¹⁰

Skincare yaitu produk perawatan kulit yang memiliki berbagai macam tujuan, mulai dari menenangkan kulit, memulihkan keadaan kulit, memperbaiki kondisi kulit, sampai untuk melindungi kulit. Untuk saat ini salah satu produk yang banyak digemari masyarakat dari kalangan remaja hingga dewasa ialah produk kecantikan atau *skincare*. Efektivitas pemakaian *skincare* tergantung pada formula dan hasil yang diinginkan, maka konsumen yang memakai produk *skincare* akan mulai melihat hasilnya setelah enam sampai delapan minggu pemakaian secara rutin.¹¹

Ketika seorang *influencer* melakukan *endorsement* yang memiliki kualitas, pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, maka akan ada timbal balik pada konsumen dengan jumlah pembeli produk yang semakin banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi antara lain yang pertama, kebanyakan konsumen hanya sebatas cerita omongan mulut kemulut dari pada sebuah iklan. Kedua, konsumen sangat mengandalkan apapun yang berhubungan dengan harga, petugas dan petunjuk jasa untuk menilai

¹⁰ Surudin, *Aturan Dalam Melakukan Review Produk*, (Din Law Group, 2021), dalam <https://dinlawgroup.com/aturan-dalam-melakukan-review-produk/>

¹¹ Satria, *Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skincare*, (Universitas Gaja Mada, 2021), dalam <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care>

mutunya. Ketiga, para konsumen setia pada penyedia yang memuaskan mereka dalam bertransaksi.¹²

Ijarah atas pekerjaan atau jasa dapat dikenal dengan istilah upah-mengupah atau *ijarah al-amal*. Untuk obyek dari *ijarah al-amal* adalah amal atau pekerjaan seseorang. Apabila jenis pekerjaan yang dilakukan jelas dan tidak melanggar aturan, maka ulama fiqih sepakat memperbolehkan jenis *ijarah* ini.¹³

Ketentuan Hukum didalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 24 Tahun 2017 tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, menyebutkan bahwa memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.¹⁴

Seorang *Influencer* dalam melakukan *endorsement* untuk me-*review* sebuah produk *skincare* memiliki banyak prosedur yang harus diperhatikan. Apabila jenis pekerjaan yang dilakukan jelas dan tidak melanggar aturan, maka ulama fiqih sepakat memperbolehkan *ijarah* ini. Seringkali produsen memberikan tenggang waktu kepada seorang *influencer* untuk melakukan sebuah *review* produk *skincare*, tanpa melihat efektivitas *skincare* pada seorang *influencer*. Maka dari itu, peneliti ingin melihat praktik yang dilakukan seorang *Influencer* di Kota Kediri dalam melakukan *review*

¹² Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Pelaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFET, 2013), 98.

¹³ Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Pres, 2014), 198.

¹⁴ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 24 Tahun 2017 tentang Hukum Dan Pedoman Bermumalah Melalui Media Sosial, 12.

sebuah produk *skincare*. Disini peneliti memilih tiga orang *influencer* untuk dimintai keterangan mengenai praktik *endorsement* untuk *review* sebuah produk *skincare*. *Influencer* yang pertama, bernama Sifa Fauziah yang berdomisili di Kediri Jawa Timur. Pada saat ini, September 2022 Sifa Fauziah memiliki 22,4 ribu jumlah pengikut di *Instagram* dengan nama akun @sifaa.faaa, dan memiliki 24,7 ribu jumlah pengikut di akun *Tiktok* dengan nama akun @sifa.sipol. Kedua, bernama Mega Rahma yang berdomisili di Kediri Jawa Timur. Pada saat ini September 2022 Mega Rahma memiliki 12,8 ribu pengikut di akun *Tiktok* dengan nama akun @hy.meeeeeee. Ketiga, bernama Nita Kusuma yang berdomisili di Kediri Jawa Timur. Pada saat ini September 2022 Nita Kusuma memiliki 20,3 ribu jumlah pengikut di *Instagram* dengan nama akun @_matcha.boba.

Peneliti memilih tiga orang *influencer* tersebut dikarenakan termasuk dalam kategori *Micro Influencer*, yang mana *micro influencer* ini memiliki jumlah 10.000 sampai 100.000 *followers*. Kebanyakan orang lebih percaya pada jenis *influencer* ini. Karena mereka sudah familiar dengan beberapa bidang yang telah dikuasainya. Dan juga *influencer* ini memiliki ketertarikan pada bidang kecantikan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas terhadap *skincare*.

Dilihat didalam uraian tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dan mengangkat judul **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* MENGENAI *REVIEW* PRODUK *SKINCARE* (STUDI KASUS PADA *INFLUENCER* KEDIRI DI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DAN *INSTAGRAM*)”**.

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan yang telah diuraikan dalam latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahannya yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik yang dilakukan oleh *Influencer* di Kediri untuk memberikan *review* produk *skincare*?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik yang dilakukan oleh *Influencer* di Kediri untuk memberikan *review* produk *skincare*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka tujuan dari penelitian ini adalah guna untuk :

1. Untuk memberikan penjelasan dan pemaparan praktik yang dilakukan oleh *Influencer* di Kediri memberikan *review* produk *skincare*.
2. Untuk mengetahui pandangan hukum Islam terhadap praktik yang dilakukan *Influencer* Kediri memberikan *review* produk *skincare*.

D. Kegunaan Penelitian

Didalam melaksanakan penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk peneliti maupun pembaca lainnya. Kegunaan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk memberikan wawasan ilmu pada Ilmu Hukum Ekonomi Syariah khususnya dalam bidang hukum muamalah yang berkaitan dengan jasa sebagai *endorsement*. Dan diharapkan juga bisa dijadikan untuk bahan bacaan, referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan akan menambah pengetahuan baru serta menjadikan bekal dalam suatu karya ilmiah dikemudian hari.

b) Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan juga wawasan untuk masyarakat mengenai praktik jasa *endorsement* yang dilakukan *influencer* di media sosial.

c) Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah sumber karya ilmiah dan studi kepustakaan khususnya pada

perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, terutama dibidang Hukum Islam.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Indah Rahayu, mahasiswa dari Universitas Negeri Gorontalo (2017), yang berjudul *Pengaruh Celebrity Brand Endorsement Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Handphone Iphone* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo).¹⁵ Penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *celebrity brand endorsement* terhadap minat beli mahasiswa pada *handphone* Iphone. Dan menjelaskan bahwa *Celebrity Brand Endorsement* memiliki pengaruh besar 25.9% dan lainnya sekitar 74.1% yang terpengaruhi oleh aspek lain semacam kualitas produk (fitur, desain, kemasan), brand (merk), price, iklan, dan aspek internal pembeli semacam psikologi dan *life style*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana dengan mengambil sampel sebanyak 60 orang responden. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan saya teliti terletak pada besarnya pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* atau *Celebrity Brand Endorsement*. Dan untuk perbedaannya penelitian ini terfokus kepada pengaruh

¹⁵ Indah Rahayu Damanik, *Pengaruh Celebrity Brand Endorsement Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Handphone Iphone* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo), (Skripsi : Universitas Negeri Gorontalo, 2017), 3.

celebrity brand endorsement terhadap konsumen, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan akan berfokus pada hukum Islam dan praktik melakukan *review* yang dilakukan oleh seorang *influencer* atau seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, terutama di sosial media.

2. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Aditya Nugraha, mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret Surakarta (2018), yang berjudul *Pengaruh Celebrity Entrepreneur Endorsement Dalam Membentuk Niat Beli Kue Kekinian*.¹⁶ Penelitian ini mengukur dampak dari *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorsement*, keahlian *celebrity endorsement*, niat beli, dan sikap pada iklan terhadap sikap pada merk sebagai variabel mediasi. Secara tertentu penelitian ini hanya dilaksanakan pada masyarakat yang memiliki potensi untuk membeli kue kekinian dari selebriti. Sebanyak 200 konsumen menjadi sampel penelitian yang belum sempat memesan kue kekinian. Dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya ada dampak yang signifikan pada niat beli konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah fenomena *celebrity endorser*, dan keahlian *celebrity entrepreneur endorsement* yang masih dapat terbilang baru untuk di Indonesia, maka pada jumlah konsumen yang memiliki potensi beli kue didominasi oleh wanita yang ingin mencoba adanya kue kekinian, sehingga didalam penelitian ini kurang mewakili

¹⁶ Muhammad Aditya Nugraha, *Pengaruh Celebrity Entrepreneur Endorsement Dalam Membentuk Niat Beli Kue Kekinian*, (Skripsi : Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2018), 3.

seluruh kalangan usia. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan saya teliti terletak pada pembahasan yang membahas mengenai *endorsement*. Dan untuk perbedaannya penelitian ini terfokus kepada pengaruh *influencer* melakukan *endorsement*, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan akan berfokus pada hukum Islam dan praktik melakukan *review* yang dilakukan oleh seorang *influencer* atau seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, terutama di sosial media.

3. Skripsi yang dituliskan oleh Lisma Fitri, mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (2019), yang berjudul *Hukum Endorsement Produk Yang Dilrang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)*.¹⁷ Dalam penelitian ini membahas mengenai permasalahan hukum *endorsement* suatu produk yang tidak diperbolehkan pada media *instagram*, penerapan *endorsement* dan pemikiran konsumen pada *endorsement* produk yang tidak diperbolehkan secara syar'i di Desa Marindal Kecamatan Patumbuk Kabupaten Deli Serdang. Dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dikarenakan peneliti melakukan pengumpulan data baik data primer ataupun data sekunder dan untuk metode pendekatan kualitatif karena cenderung

¹⁷ Lisma Fitri, *Hukum Endorsement Produk Yang Dilrang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019), 2.

menggunakan analisa. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan saya teliti terletak pada pembahasan yang membahas mengenai *endorsement* dan juga terletak pada metode pendekatan menggunakan kualitatif. Dan untuk perbedaannya penelitian ini terfokus kepada hukum *endorsement* produk menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 yang terletak di Desa Marindal Kecamatan Patumbuk Kabupaten Deli Serdang. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan akan berfokus pada hukum Islam dan praktik melakukan *review* yang dilakukan oleh seorang *influencer* atau seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, terutama di sosial media.