

SKRIPSI
**PENGGUNAAN JASA *ENDORSER* PADA PENJUALAN PRODUK
KECANTIKAN DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**TIFANI NADARANTI
NIM 16.2200.070**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**PENGGUNAAN JASA *ENDORSER* PADA
PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**TIFANI NADARANTI
NIM 16.2200.070**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Muamalah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan
Produk Kecantikan Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Tifani Nadaranti

Nomor Induk Mahasiswa : 16.2200.070

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

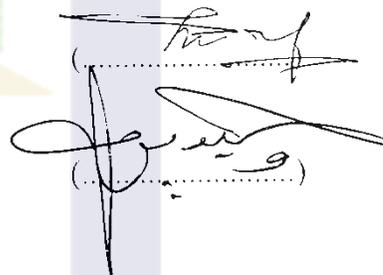
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
No.B.518/In.39.6/PP.00.9/06/2019

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr.H.Mahsyar, M.Ag.
NIP : 196212311991031 032

Pembimbing Pendamping : Wahidin, M.HI.
NIP : 197110042003121 002



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. H. Rusdaya Basri, Lc., M. Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan
Produk Kecantikan Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Tifani Nadaranti

NIM : 16.2200.070

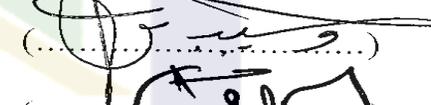
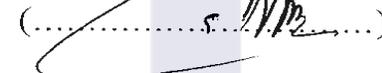
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : B.518/In.39.6/PP.00.9/06/2019

Tanggal kelulusan : 31 Agustus 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr.H.Mahsyar, M.Ag.	(Ketua)	
Wahidin, M.HI.	(Sekertaris)	
Dr. Agus Muchsin, M.Ag.	(Anggota)	
Hj. Sunuwati, Lc., M.HI	(Anggota)	

Mengetahui:



Dehan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam


Dr. H. Rusdya Basri, Lc., M. Ag./R
NIP. 19711214 200212 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada-Mu yaa Allah, Tuhan Semesta Alam Penguasa Langit dan Bumi yang menciptakan manusia dengan bentuk yang sebaik-baiknya, Engkau-lah sebaik-baiknya Maha Pencipta setiap makhluk. Yaa Allah sang curahan rahmat, hidayah dan Pertolongan-Mu yang Engkau limpahkan kepadaku sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Produk Kecantikan Di Kota Parepare” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Suri Teladan Baginda Agung Nabi Muhammad SAW.

Teristimewa penulis haturkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua, ayahanda Sulihin dan Ibunda Suriani yang selalu mendo’akan setiap hari, tiada henti-hentinya memberikan curahan kasi sayang sepanjang waktu, pengorbanan yang tiada terhitung dan sumber motivasi terbesar. Penulis persembahkan sepenuh hati tugas akhir ini untuk kalian, sebagai tanda ucapan syukur telah membesarkan dan merawat penulis dengan baik.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. H. Mahsyar, M.ag selaku pembimbing utama dan Bapak Wahidin, M.HI selaku pembimbing pendamping, yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, ucapan terima kasih yang tulus untuk keduanya.

Selanjutnya juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan menyediakan fasilitas yang memungkinkan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sebagaimana diharapkan.
2. Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam beserta sekretaris, Ketua Prodi dan Staff atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah memberikan pengabdian terbaik dalam mendidik penulis selama proses pendidikan.
4. Andi Tenri selaku penjual produk *skin care* kecantikan yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti, sehingga peneliti mendapatkan informasi sesuai dengan judul skripsi peneliti.
5. Ayu Annisa selaku *endorser* yang juga sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan memberikan data-data serta informasi mengenai hal yang dipertanyakan oleh peneliti.
6. Seluruh Kepala Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh Staff yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Adi Surya yang selama ini setia dari awal hingga akhir menemani, membantu, memberikan dorongan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Ahmal Yusuf yang selama ini memberikan informasi tentang hal-hal yang

kurang penulis pahami.

9. Musdalifah, Jumriah, Reski Safitri, Hardianti Tamsi, dan Nuramaliah Samrah yang selama ini menjadi peran penting dalam pembuatan skripsi ini, sebagai penyemangat dan sahabat yang selalu mendorong, memotivasi si penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-Teman seperjuangan penulis khususnya angkatan 2016 Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi serta memberikan pengalaman belajar yang luar biasa.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt. Berkenan menilai segala kebajikan mereka sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Sebagai manusia biasa tentu tidak luput dari kesalahan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan laporan selanjutnya.

Parepare, 27 Juli 2020

Penulis



TIFANI NADARANTI

Nim.16.2200.070

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tifani Nadaranti
NIM : 16.2200.070
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 03 April 1998
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Produk
Kecantikan Di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian, atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 27 Juli 2020

Penyusun,



Tifani Nadaranti
NIM. 16.2200.036

ABSTRAK

Tifani Nadaranti. Penggunaan Jasa *Endorser* Pada Penjuala Produk Kecantikan Di Kota Parepare di bimbing oleh Bapak Dr.H.Mahsyar,M.ag dan Bapak Wahidin,M.HI.

Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan jasa *endorser* pada penjualan produk kecantikan di Kota Parepare. Terdiri dari 2 permasalahan yaitu : 1) Bagaimana Sistem Penggunaan Jasa *Endorser* Pada Jual Beli Produk Kecantikan di Kota Parepare?; dan 2) Bagaimana Analisis Hukum Islam Tentang Penggunaan Jasa *Endorser* Pada Jual Beli Produk Kecantikan di Kota Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field reaserch*) yang menggunakan metode kualitatif yang bersumber dari penjual dan pengiklan suatu produk kecantikan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk menguraikan permasalahan dan pengumpulan fakta serta menguraikan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Sistem penggunaan jasa *Endorser* pada penjualan produk kecantikan di Kota Parepare menggunakan sistem sewa menyewa dengan akad *Ijarah*. 2). Analisis hukum Islam pada penggunaan jasa *Endorser* pada penjualan produk kecanikan di Kota Parepare pada praktiknya sebagian hampir mirip dengan praktik Bai' Najasy.

Kata Kunci: Endorser, Bai' Najasy, Produk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
B. Tinjauan Teori.....	14
1. Teori Bai'najasy.....	14
2. Teori Pemasaran.....	18
C. Tinjauan Konseptual.....	24
D. Karangka Pikir.....	26

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian.....	27
	B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
	C. Fokus Penelitian.....	28
	D. Jenis Dan Sumber Data Yang Digunakan.....	28
	E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	29
	F. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Sistem Penggunaan Jasa <i>Endorser</i> Pada Jual Beli Produk Kecantikan Di Kota Parepare.....	33
	B. Analisis Hukum Islam Tentang Penggunaan Jasa <i>Endorser</i> Pada Jual Beli Produk Kecantikan di Kota Parepare.....	44
	1. Etika <i>endorser</i> dalam Islam.....	50
	2. Analisis <i>Bai' Najasy</i> Dalam Penggunaan Jasa <i>Endorser</i>	56
	3. Hukum Endorsement Produk Yang Dilarang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.....	60
BAB V	PENUTUP	
	A. Simpulan.....	65
	B. Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA.....	68
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Karangka Pikir	26
1.2	Dokumentasi	Lampiran



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Penelitian dari PEMDA	
2	Surat Izin Meneliti dari Kampus	
3	Surat Izin Telah Meneliti	
4	Data Penjual Produk Kecantikan	
5	Data Endorser	
6	Outline Pertanyaan	
7	Surat Keterangan Wawancara	
8	Dokumentasi	
9	Biografi Penulis	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan ajaran Allah swt yang bersifat universal yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara material maupun spiritual, selalu berhubungan antara satu sama yang lain.¹

Salah satu yang diatur oleh agama Islam adalah persoalan muamalah. Muamalah adalah hukum yang mengatur hubungan antara satu individu dengan individu lain, atau antara individu dengan negara Islam, atau hubungan negara Islam dengan negara yang lain. Seluruh aturan ini bertujuan menjaga hak-hak manusia, merealisasikan kemaslahatan dan menjauhkan segala kemudharatan yang akan terjadi atau akan menimpa mereka². Hukum muamalat juga mengatur hubungan manusia dengan manusia lain, benda dan alam semesta mencakup bidang keluarga, sipil, perdata, pemerintahan, dan internasional. Muamalah ialah segala aturan agama yang mengatur hubungan antara sesama manusia baik seagama maupun tidak seagama yang dapat ditemukan dalam hukum Islam tentang perkawinan, perwalian, warisan, wasiat, hibah, perdagangan, perburuan, perkoperasian, sewa, pinjam meminjam, hukum tata negara, hukum antar bangsa, antar golongan, dan sebagainya.³

¹Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah (Klasik Dan Kontemporer)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012) h.29-30.

²Abdul Aziz. Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi Dalam Fiqih Islam* ,(Jakarta: Amzah,2010). h.6.

³Majfuk Zuhdi, *Studi Islam (Jilid III Muamalah)* (Jakarta:Raja Garfindo, Persada, 1993), h.2.

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan bantuan orang lain termasuk dalam bermuamalah, yaitu salah satunya pada transaksi jual beli. Jual beli merupakan kegiatan yang bisa dikatakan tidak bisa ditinggalkan oleh masyarakat, hampir setiap hari orang yang melakukan transaksi jual beli dan menjadikan jual beli menjadi sarana tolong menolong antar sesama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pembeli membutuhkan barang yang di butuhkan oleh penjual, begitupun penjual yang membutuhkan uang demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai, secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.⁴

Jual beli merupakan sesuatu yang hak dan Islam memperbolehkan. Islam memperbolehkannya selama masih dalam batas-batas tertentu dan selama masih berpegang teguh pada aturan dalam Syari'at Islam.⁵

Pasal 1458 KUHP “jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar.”⁶ Misalnya: seorang penjual menjual suatu barang namun barang tersebut bukan milik sendiri melainkan milik orang lain, kemudian seorang pembeli tertarik pada barang tersebut dan terjadi suatu kesepakatan antar kedua belah pihak.

⁴Hendi Suhedi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Perseda 2014), h 67.

⁵M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), h 54.

⁶R. Subekti dan R Tjitrosudi Bio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Jakarta: Pt Pradnya Paramita, 2008), h 366.

Kemudian penjual tersebut akan menyerahkan barangnya dikemudian hari, setelah pembeli menyerahkan uang sesuai kesepakatan yang ditentukan.

Dalam jual beli terdapat syarat, yaitu sebagai berikut:

1. Pernyataan (*sighat*) serah terima (*ijab* dan *qabul*) yang jelas tidak membutuhkan penafsiran lagi.
2. Membuat perjanjian antara penjual dan pembeli (*aqid* dngan syarat keduanya harus *balig* dan berakal sehingga mengerti benar hakikat jual beli.
3. Barang yang dijual belikan (*ma'qud'alaih*), barangnya harus jelas dan tidak semu. Barang itu harus bermanfaat, karena diharamkan jual beli khamer, daging babi, dan lain-lain, yang masuk dalam hukum haram.⁷

Jual beli mengalami perubahan yang sangat pesat dari masa ke masa, perubahan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi yang smakin maju. Tidak hanya dalam bidang teknologi saja yang maju, tetapi sekarang ini dalam bidang kecantikan juga semakin maju seperti berkriteria kulit putih, wajah simetris, pinggul ramping dan payudara penuh berisi dan lain-lain.

Islam memandang kecantikan berdasarkan keterampilan, kecerdasan dan ketaqwaan tersebut aturan Allah swt. Menurut Islam setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing, bukan hanya memandang berdasarkan keindahan tubuh fisik. Wanita adalah cantik, cantik adalah wanita, pada realitanya kecantikan dengan tubuh ideal adalah titik ukur dan menjadi impian semua manusia terutama wanita.

Kehadiran pasar dan iklan yang memberikan janji-janji disertai dengan artis-artis *endorser* yang sudah memiliki wajah yang mulus, tubuh yang ideal, serta

⁷Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah (Klasik Dan Konntemporer)*, h .83.

berkulit putih dan berbagai produk kecantikan, pada akhirnya membuat perempuan bahkan laki-laki menjadi tidak berdaya dan ingin mengkonsumsi benda atau jasa demi kesempurnaan penampilan. *Endorser* merupakan sebuah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis, selebgram, dan sebagainya.⁸

Pelaku bisnis media sosial memanfaatkan jasa selebgram yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan kesepakatan endorsement.. *Endorsement* yaitu kerjasama antara pelaku bisnis dengan selebgram untuk memakai dan memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. Pelaku bisnis akan memberikan produknya kepada selebgram secara cuma-cuma untuk dipakai dan diposting oleh selebgram di akun Instagramnya, namun kerjasama yang dilakukan tentu saja akan dikenai biaya atau tarif sesuai kesepakatan.

Banyak perusahaan yang menggunakan jasa tersebut dalam pemasaran produknya. *Endorsement* dipilih karena dinilai dapat memberikan citra positif terhadap suatu produk atau merek dan meningkatkan penjualan dengan cepat. Namun perlu diperhatikan pula karakter selebgram yang hendak dipilih, apakah selebgram tersebut dapat merepresentasikan produk yang akan ia promosikan sehingga dapat tercapai tujuan dari *endorsement*. Pelaku bisnis baik yang sudah berbentuk perusahaan atau online shop telah banyak menggunakan jasa *endorsement* untuk memasarkan produknya, Berdasarkan observasi peneliti menunjukkan bahwa penggunaan jasa *Endorser* di kota Parepare hampir 100% menggunakan sistem jual

⁸Natalia Soesatyo , *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli "Top Coffee"*, *Jurnal strategi pemasaran*, Vol I, No 2, 2013, h. 1-12.

beli *Najasy* dimana dalam jual beli ini terdapat unsur pembohongan publik. Dengan menghadirkan artis-artis selebgram untuk memasarkan produknya dan seolah-olah artis tersebut memakai produk dari perusahaan tersebut. Namun ditemukan kemiripan mekanisme pelaksanaan antara *endorsement* dan *ba'i najasy*.

Ba'i najasy merupakan salah satu jenis distorsi pasar dalam ekonomi islam berkenaan dengan rekayasa permintaan. Pengertian *ba'i najasy* sendiri yaitu penjual meminta orang lain untuk memuji barangnya atau berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar ada orang lain yang benar-benar ingin membeli menawar dengan harga yang tinggi pula.⁹ Pada point “penjual meminta orang lain memuji barangnya”

Endorsement yang sejauh ini masih diperbolehkan bahkan digunakan oleh hampir semua pelaku bisnis. Efek dari *endorsement* yaitu dapat memberikan kesan bahwa produk yang dipakai oleh selebgram merupakan produk yang ia beli sendiri dan merupakan produk yang ia sukai. Bahkan tidak jarang selebgram yang mengatakan secara langsung bahwa ia membeli dan sangat menyukai produk tersebut tanpa melakukan transaksi *endorsement*, namun sebenarnya selebgram hanyalah penyedia jasa promosi yang diminta untuk memperkenalkan produk tersebut dengan sejumlah bayaran.

Banyaknya *followers* yang dimiliki oleh selebgram inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjaring pasar baru. Penggunaan selebgram tertentu akan menarik minat *followersnya* untuk melihat dan membeli produk yang digunakan oleh selebgram tersebut. Mekanisme pelaksanaan dan efek yang ditimbulkan inilah yang penulis nilai mempunyai kemiripan dengan jual beli yang dilarang dalam Islam. Bertentangan dengan pemasaran syariah yang sangat memegang teguh etika,

⁹Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro* Islam (Jakarta,2012) h.195.

menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Pemasaran konvensional sangat menjunjung tinggi kebebasan sehingga cara apapun akan dilakukan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai penggunaan jasa *Endorser* pada jual beli produk kecantikan di kota Parepare adalah dimana pada kenyataannya, di era sekarang ini jual beli sangat mudah untuk dijumpai karena hampir semua perusahaan yang bergelut dibidang kecantikan menggunakan sistem jual beli dengan menggunakan *endorser* untuk memasarkan produknya. Padahal produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, hampir tidak sepenuhnya digunakan oleh *endorser* tersebut. Karena dalam proses pemasarannya jarang sekali bahkan tidak ada sebuah perusahaan memasarkan produknya dengan tidak menggunakan media iklan diantaranya selebgram yang memang betul-betul memilih seorang artis *endorser* selebgram yang sesuai dengan kegunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Mulai dari postur tubuh, warna kulit dan sebagainya. Padahal seharusnya produk-produk apapun yang diciptakan oleh sebuah perusahaan apabila sudah masuk ketahap penjualan, pada saat proses pengenalan produk oleh media iklan atau dengan menyewa artis-artis *endorser* tersebut jangan ada pembohongan publik atau terlalu melebih-lebihkan produknya. Karena bisa jadi pada dasarnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai keinginan konsumen. Dari inilah peneliti ingin mengupas lebih dalam lagi tentang penggunaan jasa *Endorser* dengan melihat analisis Hukum Islam terhadap penggunaan jasa *Endorser* pada penjualan produk kecantikan di kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Sistem Penggunaan Jasa *Endorser* Pada Penjualan Produk Kecantikan di Kota Parepare?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Jasa *Endorser* Pada Penjualan Produk Kecantikan di Kota Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistem penggunaan jasa *Endorser* pada penjualan produk kecantikan di kota Parepare.
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam tentang penggunaan jasa *Endorser* penjualan produk kecantikan di kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi rujukan bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan Produk Kecantikan
Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Bagi *Endorser*
Sebagai informasi terhadap para *Endorser* agar lebih mengetahui batasan-batasan sebagai objek periklanan.

3. Bagi Calon Pembeli

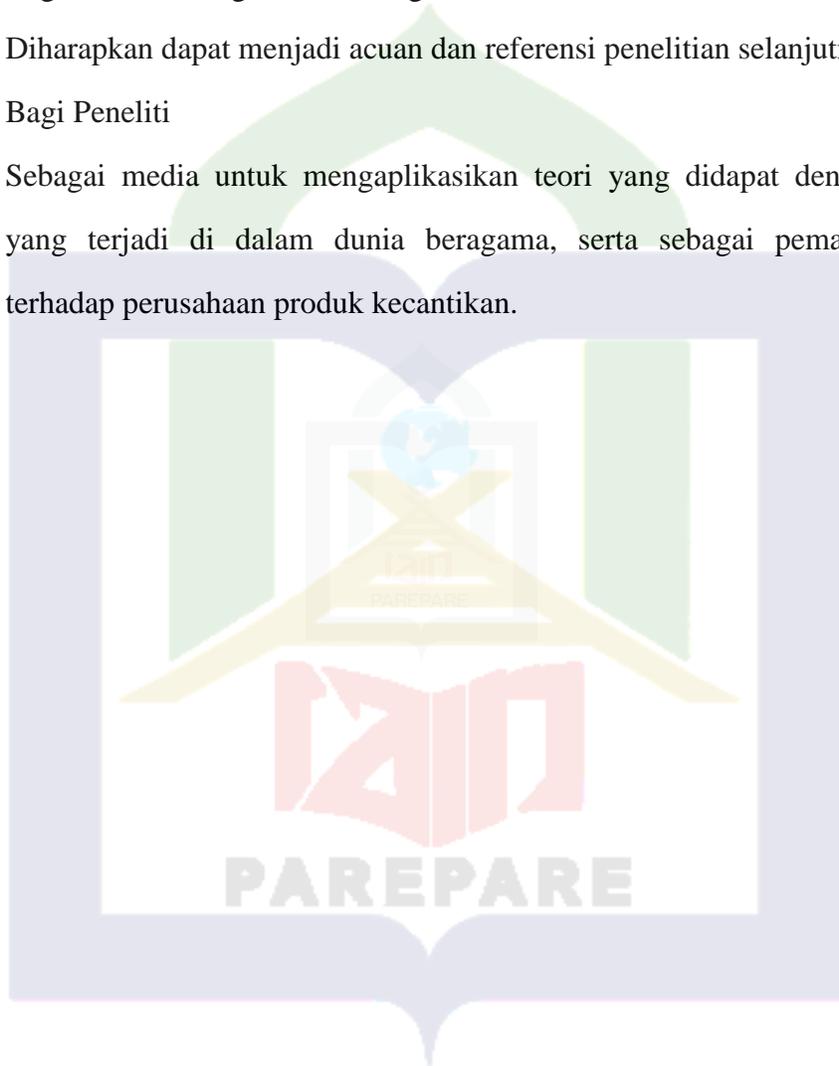
Sebagai informasi agar kiranya lebih berhati-hati kedepannya dalam membeli suatu produk kecantikan.

4. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi penelitian selanjutnya.

5. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mengaplikasikan teori yang didapat dengan realisasi yang terjadi di dalam dunia beragama, serta sebagai pemahaman baru terhadap perusahaan produk kecantikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dari penelusuran yang telah dilakukan oleh penulis, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dikaji oleh penulis. Adapun penelitian tersebut berupa jurnal penelitian dan skripsi antara lain :

1. Sheyrent Natalia yang meneliti tentang “Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai *Brand Endorser* Untuk Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Iklan *The Face Shop*)” Berdasarkan data responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen *The Face Shop* mencakup semua genre. Namun, dari hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar didominasi oleh konsumen bergenre perempuan daripada laki-laki. Ini dikarenakan *The Face Shop* adalah produk kecantikan yang sebagian besar pemakainya adalah kaum wanita. *The Face Shop* juga mencakup kalangan remaja dan orang dewasa, tetapi dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen *The Face Shop* didominasi oleh konsumen dengan rata-rata usia 20-30 tahun.

Dari hasil tersebut, dapat dikatakan *The Face Shop* target konsumennya adalah remaja sampai dewasa. Namun kebanyakan konsumen dari *The Face Shop* adalah kalangan anak muda yang sekarang sudah banyak memakai produk kecantikan termasuk produk *The Face Shop*. Sedangkan pengeluaran rutin per bulan dari segi financial yang responden, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen termasuk dalam kategori SES B (kelas ekonomi menengah ke atas) dengan jumlah pengeluaran rutin perbulan berkisar antara Rp 2.000.000,00 sampai Rp 2.999.999,99. Dari kategori tersebut diartikan bahwa *The Face Shop* merupakan produk kecantikan

yang tergolong diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

pemakaian *brand endorsement* tersebut sudah cukup efektif. *Brand endorser* meliputi 3 variabel yaitu *source credibility* (kemampuan dan keahlian selebriti), *source attractiveness* (daya tarik fisik dan dapat memukau) dan *source power* (selebriti yang dapat menjadi teladan dan idola acuan). Untuk selebriti Kim Hyun-Joong, selebriti tersebut memiliki keahlian, kemampuan yang baik dalam mengkomunikasikan produk *The Face Shop*, dapat dipercaya, memiliki daya tarik fisik dan dapat menjadi idola acuan. Dengan bakat dan kemampuannya di bidang entertain, Kim Hyun-Joong bisa menjadi *brand endorser* produk *The Face Shop* dengan menyampaikan pesan iklan yang baik. Dari hasil analisa, mayoritas responden setuju dengan karakter yang dimiliki oleh Kim Hyun-Joong sehingga selebriti tersebut dikatakan cukup efektif sebagai *endorser The Face Shop*. Sedangkan untuk *endorser* yang kedua adalah Seohyun, selebriti tersebut juga dikenal oleh masyarakat, dipandang memiliki pengetahuan, keahlian dan daya tarik fisik. Dari ketiga variabel *endorser* di atas, Seohyun dipandang cukup efektif juga sebagai *endorser The Face Shop* dengan pengetahuannya yang banyak mengenai produk kecantikan yang bersifat alami (natural) ini. Selebriti tersebut dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan produk *The Face Shop* dengan keahliannya yang dikenal bagus di kalangan masyarakat dan memiliki karakter yang cocok dengan produk *The Face Shop*. Selebriti Seohyun memiliki dampak yang positif dalam membawakan pesan *The Face Shop* karena memiliki prestasi yang bagus dalam dunia *entertain*. Selain itu, Seohyun juga lebih sering muncul di publik jika dibandingkan dengan selebriti Kim Hyun-

Joong. Mayoritas responden lebih mengenal Seohyun daripada Kim Hyun-Joong, karena Seohyun dikenal sebagai aktris yang memiliki bakat yang tinggi.¹⁰

Berasarkan hasil penelitian diatas yang menjadi persamaan adalah sama- sama membahas tentang penggunaan jasa *endorser*. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian adalah penelitian di atas membahas tentang perbandingan endorser dengan menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

2. Muhammad Nurul Fahmi yang meneliti tentang “*Endorser Dan Paid Promote Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam*” Hukum transaksi iklan melalui *endorser* dan *paid promote* Instagram adalah diperbolehkan dan sah, baik atas nama menyewa akun selebgram atau jasa pengiklanan selebgram, karena jasa tersebut sudah termasuk manfaat yang bernilai (*mutaqowwam*). Akad tersebut masuk dalam akad *Ijarah*. Untuk pengertian *ijarah* sendiri adalah suatu transaksi sewa-menyewa atas suatu barang atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menjadi persamaan penelitian penulis adalah tentang pemanfaatan jasa endorser pada penjualan produk kecantikan, sedangkan yang menjadi perbedaan ialah dalam teori yang digunakan.

3. Widyaningrum yang meneliti tentang “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)”. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan pengujian hipotesis, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: variabel label halal (x1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif

¹⁰ Sheyrent Natalia, *Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol I, No 2, 2013.

hubungannya terhadap keputusan pembelian (y) dan *variabel celebrity endorser* (x2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap keputusan pembelian (y).¹¹

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menjadi persamaan penelitian penulis adalah menjelaskan tentang *celebrity endorser* pada penjualan produk kecantikan sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian adalah pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif.

4. Erma Yunita yang meneliti tentang “Pergeseran Fungsi *Ear-Ring* Sebagai Aksesoris Hijab dikalangan perempuan kota Lokseumawe (Kajian Antropologi Budaya)” Jurnal ini melihat pergeseran fungsi *Ear-ring* sebagai aksesoris hijab pada masyarakat Lokseumawe, Aceh. Jurnal ini mendeskripsikan bagaimana pergeseran fungsi *Ear-ring* yang merupakan anting-anting sehingga dapat dipakai sebagai aksesoris perempuan berhijab serta mengetahui perubahan makna terhadap *Ear-ring*. Menggunakan analisis deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif serta wawancara dengan informan yaitu perempuan pengguna *Ear-ring* hijab di Kota Lokseumawe. Serta penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif dimana penulis ikut menjadi subjek dalam penelitian. Perempuan memerankan peran kunci dalam ruang publik baru kota-kota modern, modernitas disimbolkan dalam sosok perempuan modern yang sangat bergaya. Berbicara tentang trend masa kini, era reformasi di Indonesia membentuk suatu budaya populer yaitu trend *Ear-ring* Hijab. Media sosial memiliki peranan

¹¹Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol VI, No 2, Desember 2016, h.83-98.

penting dalam mempopulerkan *Ear-ring* hijab, salah satunya adalah media sosial Instagram. *Ear-ring* hijab populer di kalangan perempuan kota Lokseumawe tak luput dari peran para selebgram yang menerima *endorser Ear-ring* hijab.¹²

Berdasarkan penelitian diatas yang menjadi persamaan penelitian penulis adalah proses pemasaran produknya menggunakan jasa *endorser* dimana menggunakan para selebgram, sedangkan yang menjadi perbedaan anatara penelitian penulis adalah penulis membahas soal produk kecantikan sedangkan penelitian ini membahas tentang aksoris hijab.

5. Elvira Maya Adiba yang meneliti tentang “Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Attitude terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya” Pasar halal menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru dalam dunia global. Pasar halal tidak hanya pada industri keuangan dan makanan, tetapi juga pada industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel halal *knowledge*, *Islamic religiosity*, dan attitude terhadap perilaku pembelian aktual atau *behavior* konsumen generasi Y pada pembelian kosmetik halal. Penelitian tentang perilaku konsumen muslim generasi Y dalam pembelian kosmetik halal di Indonesia masih terbatas, sehingga hal ini menarik dilakukan penelitian mengingat generasi Y adalah generasi yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *multiple regression analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan attitude secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim genrasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Variabel halal

¹²Erma Yunita, *Pergeseran Fungsi Ear-Ring Sebagai Aksesoris Hijab dikalangan perempuan kota Lokseumawe (Kajian Antropologi Budaya)*, Aceh *Antropological Journal*, Vol I, No 1 , 2017.

knowledge dan *Islamic religiosity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap behavior konsumen, sedangkan attitude secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya.¹³

Berdasarkan penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian penulis adalah menggunakan jasa *endorser* untuk mengikat pembeli dan menggunakan metode-metode yang syar'i dalam penjualannya, sedangkan yang menjadi perbedaan adalah penelitian ini menggunakan produk halal sedangkan yang di teleti oleh penulis tentang produk yang tidak berlabel halal akan tetapi yang menciptakan produk tersebut orang muslim.

Jadi, secara garis besar banyak terdapat kesamaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu dimana menggunakan jasa selebgram yakni *endorser* pada proses pemasaran barangnya sedangkan yang menjadi perbedaan rata-rata terletak pada teori dan metode penelitian yang digunakan.

B. Tinjauan Teoretis

1. Teori Bai' Najasy

Bai' najasy adalah salah satu transaksi yang dilarang dalam Islam karena merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi pembeli agar penjual mendapatkan keuntungan. *Najasy* berasal dari kata *An Najasy* yang bermakna *Al Itsarah* yang mempunyai arti menggerakkan. Diambil dari kata *Najasytu ash shaida idza atsartuhu* yang artinya “aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkannya/menegjutkannya”. Imam Bukhari mengatakan *Najasy* secara

¹³Elvira Maya Adiba, *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*, *Jurnal Inovvasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol I, No 3, Juni 2018.

bahasa ialah mengusik buruan dan membuatnya meninggalkan tempatnya untuk diburu.¹⁴

Jual beli *Bai' Najasy* berarti jika seseorang meninggikan harga sebuah barang, namun tidak bermaksud untuk membelinya, melainkan hanya untuk membuat orang lain tertarik dengan barang tersebut sehingga dia terjebak didalamnya, atau dia memuji komoditas tersebut dengan kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak dimiliki oleh komoditas tersebut dengan tujuan untuk promosi belaka.¹⁵

Najasy menurut syara' berarti penambahan pada barang, dan ini terjadi atas pembuatan penjual maka keduanya menanggung dosa besar, atau dengan ibarat yang lain : penambahan pada harga barang yang ditawarkan untuk dijual tapi bukan dengan maksud untuk membelinya, hanya untuk membuat orang lain tertarik, dan *najasy* pada orang (jual beli itu) dinamakan *najasy*, karena dia membangkitkan kemauan pembeli dengan mengangkat harganya, para ulama sepakat bahwa pelaku *najasy* adalah pelaku maksiat.¹⁶ Jual beli dianjurkan, sebagaimana dalam Firman Allah swt dalam Alqur'an surat An-Nisa : 29.¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

¹⁴Muhsin Hariyanto, *Fiqh Annajsu Bai'u*, 2005, h.10.

¹⁵Yusuf Al Subaily, *Pengantar Fiqh Muamalat Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Modern*, (Jakarta: PT Grafindo Persada), 2004, h.20.

¹⁶Wahba Zuhaili, *Fiqh Muamalah Perbankan Syariah (Al fiqhu Islam Wa Adillatuhu)*, (Jakarta: Kapita Selekta, 1999), h.161.

¹⁷Departemen Agama RI, *Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah dan Penafsir Alqur'an, Alqur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Asy-Syifa', 1998), h.72.

dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah swt adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Terdapat berbagai pendapat mengenai *Najasy* diantara yaitu:¹⁸

- a. *Najasy* adalah ketika seseorang menambah harga pada suatu barang, namun dia tidak membutuhkan barang tersebut dan tidak ingin membelinya ia hanya ingin harganya bertambah dan memberi keuntungan bagi pemilik barang.
- b. Imam Al Bukhari mengatakan bahwa *Najasy* adalah penambahan harga suatu barang dari orang yang tidak bermaksud membelinya untuk menipu orang lain agar membelinya.
- c. Hamzah Ya'qub menjelaskan bahwa *Najasy* adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihan agar khalayak menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.¹⁹
- d. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan *Najasy* sebagai salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya.²⁰
- e. Ibnu Rusyd menerangkan *Najasy* yaitu apabila seseorang memberikan harga yang lebih pada barang dagangan dan dalam dirinya tidak ada maksud untuk membelinya , dia hanya ingin memberikan manfaat kepada si penjual agar ada pembeli yang melebihi harga darinya dan merugikan pembeli.²¹

¹⁸Nur Utami Putri, *Kasus Kasus Najasy Di Pasar Cikpuan Pekan Baru Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudamah*, 2010, h.23.

¹⁹Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung:Diponegoro,1992,h.156.

²⁰Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta:Gema Insani),2004,h.476.

²¹Ibnu Rusyd, *Bidayah Al-Mujtahid*,(Jakarta:Pustaka Azam),2007,h.332.

- f. Yusuf Qardhawi mengatakan *Najasy* adalah seseorang datang kepada penjual yang sedang berhadapan dengan seseorang yang hendak membeli barang itu, kemudian dia menawar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi, padahal sebenarnya dia tidak bermaksud membelinya, tetapi semata-mata ingin menggerakkan kemauan si pembeli kepada barang itu.²²
- g. Ahmad Ifham Solthin menjelaskan *Najasy* sebagai upaya mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menciptakan permintaan palsu.²³
- h. Masyuri menerangkan *Najasy* adalah jika penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga barang yang tinggi agar orang lain tertarik, memanipulasi informasi, menyaingi tawaran orang lain sampai penawar tersebut membelinya atau meninggalkannya, dan sebagainya.²⁴
- i. Muhsin Hariyanto mendefinisikan *Najasy* atau *at-Tanajusy* adalah seseorang melakukan hal tersebut untuk temannya dengan balasan temannya itu melakukan hal yang sama untuknya jika barangnya jadi terjual dengan harga tinggi. Pelakunya dianggap sebagai orang durhaka karena perbuatannya itu, baik ia mengetahui adanya larangan maupun tidak, sebab perbuatan tersebut termasuk penipuan dan penipuan bukanlah akhlak orang Islam.²⁵

²²Yusuf Al-Qardawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Jakarta : Gema Insani),1995,h.609.

²³Ahmad Ifham Solihin, *Bank Syariah*,(Jakarta:Grafindo),2008,h.63.

²⁴Maasyuri,*Sistem Perdagangan Dalam Islam*,(Jakarta:Pusat Penelitian Ekonomi),2005,h.5.

²⁵Muhsin Hariyanto, *Fiqh Annajsu Bai'u*, 2009,h.16.

Jual beli merupakan sesuatu yang hak dan Islam memperbolehkan. Islam memperbolehkan selama masih batas-batas tertentu dan selama masih berpegang teguh pada aturan dalam syariat Islam.

“ Dari Ibnu ‘Umar r.a.: Bahwasanya Rasulullah saw melarang jual-beli dengan cara najasy”. Dan dalam lafazh yang lain dinyatakan: Janganlah kamu sekalian melakukan jual-beli dengan cara najasy. (HR al-Bukhari) “

وَلَا تَنَاجَشُوا

Artinya :

“Dan janganlah kalian melakukan jual beli *Najasy*.”²⁶

Bentuk praktik *najazy* adalah dimana seseorang yang telah ditugaskan untuk menawar barang mendatangi penjual dan menawar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya. Hal itu dilakukan didepan pembeli lainnya dengan tujuan untuk memperdaya si pembeli. Sementara ia sendiri tidak berniat untuk membelinya, namun tujuannya semata-mata ingin memperdaya si pembeli dengan tawarannya tersebut. Hal ini termasuk dalam kategori penipuan.²⁷ Bentuk praktik *najazy* juga adalah dimana seseorang mengiklankan suatu produk dan melebih-lebihkan produk tersebut agar seseorang tertarik untuk membeli produk tersebut.²⁸

2. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau

²⁶Yusuf Al Subaily, *Pengantar Fiqh Muamalah Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Modern*, (Jakarta:PT Grafindo Persada), 2004, h.20.

²⁷Abu Isa Muhammad Bin Isa Bin Saurah Bin Musa Bin Ad-Dahlak As-Sulami At-Tirmizi, *Sunan At-Tirmizi Juz III* (Beirut :Dar Al-Fiqr), h.598.

²⁸Mustafa Dieb Al-Bugha, *Al-Wafi-Syarah Hadis Arba'in Imam An-Nawawi*, (Jakarta : Qisthi Press), 2005, h.301.

perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. Adapun fungsi pemasaran diantaranya:

1. Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset

Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut.

Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

4. Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.²⁹

Strategi dalam pemasaran salah satunya ialah menggunakan media *endorser*. Secara harfiah, *endorsement / endorser* berarti dukungan atau saran. *Endorsement is a testimonial, a written or spoken statement endorsing, promoting or advertising a product.* *Endorsement* merupakan social media promotion yang cukup efektif. Menurut Shimp *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi, *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan tersebut. Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.

Saat ini, banyak perusahaan yang tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang selebriti karena dianggap lebih efisien. Daya tarik yang digunakan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pengaruh media ini sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorser* di sosial media, Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui

²⁹M.Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*,(Jakarta:PT.Qiara Media,2017),h. 42.

endorsement juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern *Endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis mengendorser atau meminta para selebriti/ artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti instagram, facebook, twitter dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/ selebriti yang telah mempromosikan produknya tersebut, ditambah dengan mention akun online store pemilik bisnis tersebut. Dijamin, para *followers* artis yang beribu-ribu tersebut akan membaca posting dari artis yang mempromosikan produknya tersebut dan di antaranya pasti tertarik untuk membeli produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya.³⁰

Tugas utama para *endorser* adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa / non selebriti.

Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Opinion Leader berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai

³⁰Angga Pebria, *Selebgram*, (Jogja:2009),h.103.

persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.³¹

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram misalnya. Pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan *typical-person endorser* digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih akrab dengan konsumen karena merasa memiliki konsep diri yang actual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya. Maraknya perdagangan online di Indonesia membuat para pedagang online di Instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*.

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram misalnya. Maraknya perdagangan online di Indonesia membuat para pedagang online di Instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endosers* diyakini dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, karena selebriti diyakini dapat mempengaruhi konsumen secara psikologi

³¹Leonid, *Analisa Prediksi/ Penilaian Efektifitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)* , Vol 1, No 1, 2013.

dengan menggunakan popularitasnya. Penggunaan selebriti juga diyakini mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat mencuri perhatian para calon konsumen.³²

Adapun beberapa hal yang wajib dimiliki *endorser* adalah:

- a. *Trustworthiness*, mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan *celebrity* secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.
- b. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.
- c. *Attractiveness*, mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan / kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
- d. *Respect*, mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

³²Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc.,M.E.I., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqashid Al-Syariah*,(Jakarta:PT Fajar Interpratama Mandiri),2014,h.302.

- e. *Similarity*, merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.³³

C. Tinjauan Konseptual

Agar tidak terjadi kekeliruan, maka penulis menganggap perlu memberikan penjelasan tentang beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami, yaitu sebagai berikut :

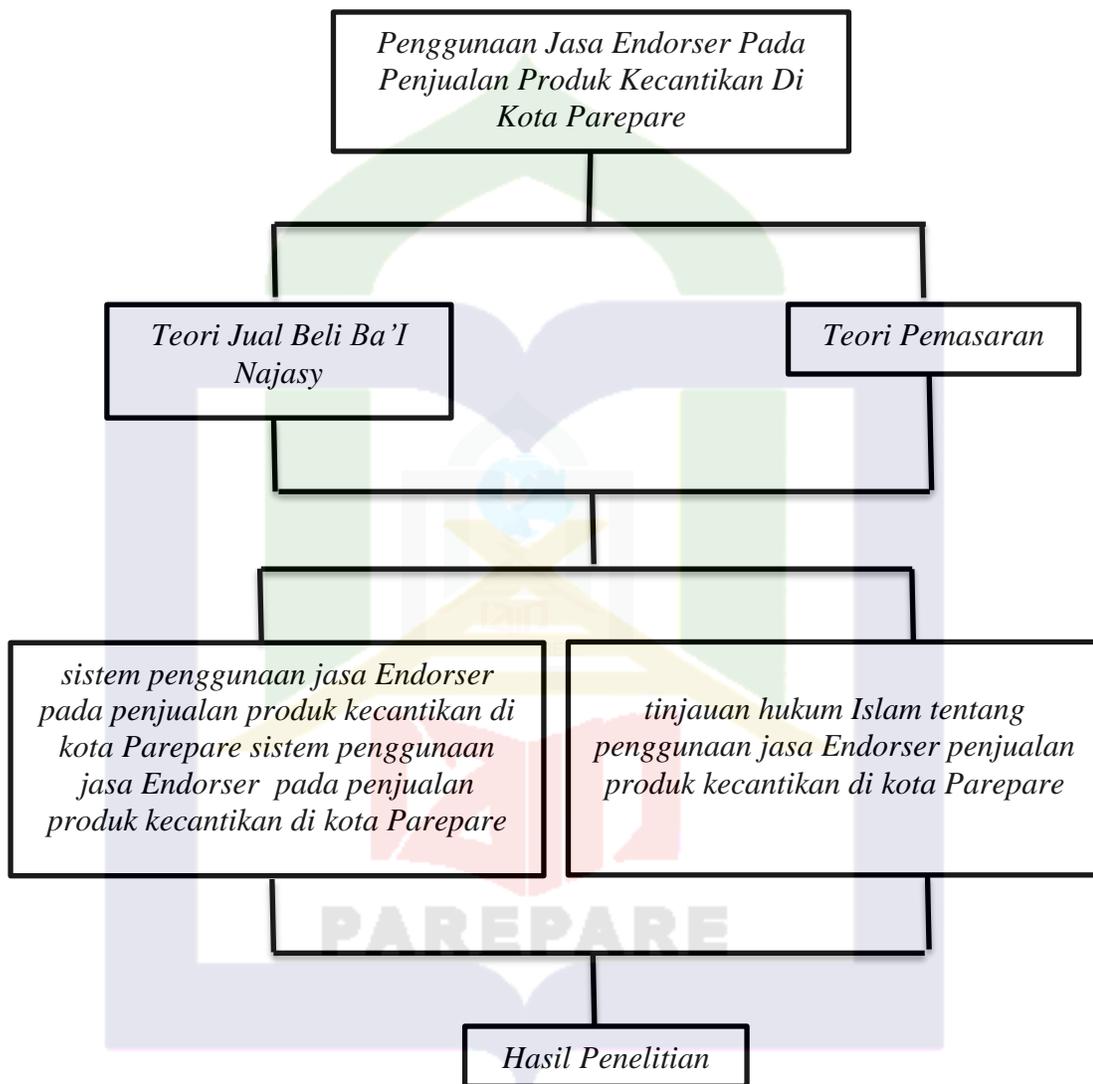
1. Analisis adalah segala aktivitas yang memuat kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu yang digolongkan dan dikelompokkan.
2. Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan /konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.
3. *Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran.
4. Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.
5. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua

³³Rima Dwi, *Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Terhadap Minat Belli Make Up Brand Lokal*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No 1,2018.

yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Berdasarkan judul penelitian diatas maka yang di maksud dalam penelitian ini adalah melakukan analisis *bai' najasy* tentang penggunaan jasa *endorser* pada produk kecantikan di kota Parepare. Dalam melakukan analisis penulis melakukan wawancara dan dokumentasi sebagai sebuah inform.



D. Karangka Pikir**Gambar D. Bagan Karangka Pikir**

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya tulis ilmiah IAIN Parepare yang di terbitkan oleh IAIN Parepare. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, fokus penelitian, jenis penelitian dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.³⁴

A. Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perreault dan McCarthy mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa.³⁵

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁶

³⁴Tim Penyusun, *Pendoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare : STAIN Parepare), h.30.

³⁵Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta). h.179.

³⁶Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (PT Remaja Rosdakarya, Bandung.) h.6.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian fenomenologi untuk menemukan fakta dari fenomena – fenomena, realitas dan makna dasar dari penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis hukum Islam tentang penggunaan jasa *endorser* pada penjualan produk kecantikan di kota Parepare. Dilihat dari konsep Islam dimana apakah penjualan jasa *endorser* ini mengikuti syariat Islam atau sebaliknya. Dengan melakukan pendekatan fenomenologi pada penelitian ini, penulis ingin melihat seberapa bentuk pemahaman tentang penggunaan jasa *endorser* tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di tempat-tempat penjualan produk kecantikan di kota Parepare. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan selama rentang waktu 2 bulan.

C. Fokus Penelitian

Dalam hal ini penulis memfokuskan kepada penggunaan jasa *Endorser* pada produk kecantikan di kota Parepare. Apakah penggunaan jasa *endorser* ini terlarang atau tidak.

D. Jenis dan Sumber Data Yang Digunakan

Sumber data yang digunakan oleh penulis terbagi atas dua bagian, yang dimana terdiri atas :

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah jenis data inti yang akan digunakan oleh peneliti, dimana jenis data ini langsung di dapatkan dari sumber asli data tersebut. Data primer

diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu perusahaan penjualan produk kecantikan di kota Parepare.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap pada penelitian yang merupakan data yang di dapatkan dari objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Jenis data ini bisa didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap pada penelitian yang merupakan data yang di dapatkan dari objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Jenis data ini bisa didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Suatu hal yang penting dalam penulisan karya ilmiah hasil penelitian adalah data-data dan informasi dari segala objek yang akan diteliti sehingga penulisan tersebut menjadi objektif, rasional dan faktual.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah *Library Reserch*, dimana teknik pengumpulan data ini dapat didefenisikan sebagai metode untuk memperoleh data maupun informasi dari referensi yang telah tersedia

sebelumnya baik dari jurnal ilmiah, buku dan internet kemudian diolah kembali untuk memperoleh data yang lebih valid.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data adalah :

1. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba dalam Moleong, antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.³⁷

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi menurut Arikunto ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Pada pelaksanaannya data dokumentasi merupakan data sekunder yaitu data informasi yang terkait dengan

³⁷Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung. h.186.

masalah penelitian yang diperoleh dari buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen-dokumen yang terkait.³⁸

F. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan teknik :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah awal yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang di dapatkan dari obsevasi, membaca dokumen dan file yang dicatat sebelumnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahapan selanjutnya yang dilakukan peneliti untuk mengklasifikasikan dan mengelompokkan data yang sesuai dengan variabel. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan

3. Penyajian Data

Merupakan tahapan setelah data di klasifikasikan dan dikelompokkan untuk kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dari data yang ada yang dideskripsikan untuk mempermudah pemetaan dari penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan sub bab-nya masing-masing. Data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, dari sumber tulisan

³⁸Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. h.72.

maupun dari sumber pustaka dikelompokkan, selain itu juga menyajikan hasil wawancara dari informan yaitu pemustaka yang sedang membaca di ruang perpustakaan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Penggunaan Jasa *Endorser* Pada Jual Beli Produk Kecantikan Di

Kota Parepare

Praktik *endorsement* marak berkembang sejalan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi soial media di era digital. Kini semakin banyak penjual yang melirik *endorsement* sebagai bentuk promosi agar barang atau jasa laris manis di pasaran. Apalagi promosi jenis ini bisa dibilang praktis dan efektif karena tidak butuh banyak biay

a dan peraturan, namun hasilnya bisa jadi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Dibilang praktis karena sistem *endorsement* tidaklah ribet.

Kedua belah pihak bahkan bisa melakukan transaksi melalui pesan singkat atau bahkan melalui *fitur direct messange* pada media sosial. Setelah menyepakati aturan yang diberlakukan oleh artis atau selebgram, tahap selanjutnya tinggal mengirim foto atau video beserta caption yang ingin disertakan dalam postingan. Efektivitas *endorsement* juga bisa dibilang lebih baik jika dibandingkan dengan beberapa promosi lainnya. Terutama jika dibandingkan dengan bentuk promosi tradisional seperti flyer atau selebgram yang hampir tidak lagi dilakukan oleh pihak online shop. Akad yang digunakan dalam praktek tersebut adalah masuk kedalam akad *Ijarah*. Untuk pengertian *ijarah* sendiri adalah suatu transaksi sewa-menyewa atas suatu barang atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

Dari segi penerima *endorser*, keduanya memiliki keuntungan dan kelebihan masing-masing. Cara kerja *endorsement* di media sosial sebenarnya tidak jauh

berbeda dengan flyer atau selebgram yang mempromosikan produk dan jasa. Hanya saja, platform yang digunakan melalui media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau YouTube. Memanfaatkan dari tingginya pengguna sosial media, endorsement dinilai lebih efektif karena artinya semakin banyak juga kemungkinan orang melihat produk yang dipromosikan.

Melihat dari praktiknya, ada beberapa jenis *endorsement* yang biasa dilakukan oleh artis atau selebgram di Parepare yaitu mereka yang tidak terikat dalam sebuah produk atau brand tertentu dan mereka yang menjadi brand ambassador.

Seperti yang dikatakan Ayu Annisa selaku selebgram yang mengatakan bahwa:

“saya mempromosikan berbagai macam produk skincare wajah, bahkan saya menjadi Brand Ambassador di produk skincare tapi itu tidak menghalangi saya untuk mempromosikan produk-produk dari perusahaan lain”³⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan jasa *endorser* di era sekarang ini menurut Ayu Annisa tidak ada keterikatan antara produk yang direview dan endorsemennya melainkan hanya sebatas strategi pemasaran. Dimana telah ditekankan bahwa barang yang di review harus benar-benar jujur, nyata sesuai pemakaian pribadi tanpa ada kebohongan. Hal ini yang membuat masyarakat merasa bingung dan merasa di bohongi karena dalam satu *endorser* kadang mereview 2 sampai 3 produk dalam sehari.

Manfaat melakukan iklan atau promosi melalui *endorser* adalah kita tidak hanya bisa mendapatkan peningkatan pendapatan. Produsen atau penjual juga akan mendapatkan manfaat lain dari *endorser*, seperti pengenalan produk, branding merk, hingga mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen karena memanfaatkan nama si artis atau selebgram. Pihak penjual sejatinya bebas untuk menentukan siapa sosok

³⁹Ayu Annisa, *Selebgram Parepare*, Wawancara Di Rumah Ayu Annisa Pada Tanggal 24 Juli 2020.

yang akan mereka *endorser*. Namun tentunya akan banyak pertimbangan yang harus dipikirkan jika menginginkan promosi dapat berjalan efektif dan berjalan dengan sesuai goal yang ingin kita capai. Agar mencapai itu, kita harus melihat beberapa hal penting, seperti berikut ini:

1. Jumlah *Follower*

Follower adalah orang yang mengikuti kita di medsos kita. Jadi jumlah *follower* adalah jumlah orang yang mengikuti kita. Secara kasar, jumlah *follower* tentu saja akan mempengaruhi sebanyak apa orang akan melihat iklan promosi di media sosial. Misalkan saja kita akan meng-*endorser* artis atau selebgram yang memiliki *follower* 1 juta. Artinya, sebuah postingan *endorser* yang kita pasang berpotensi dilihat oleh 1 juta orang.

Seperti yang dikatakan oleh Siska selaku Owner mengatakan bahwa :

“hal yang paling utama adalah melihat seberapa banyak *followers* dari selebgram tersebut dan seberapa aktif *like* dan *comment* di sosial medianya”⁴⁰

2. *Engagement Rate*

Engagement Rate adalah sebuah indikator interaksi antara sebuah akun sosial media dengan penggemarnya dimana formulanya melibatkan jumlah komentar, *likes*, dan *follower*.⁴¹ Pada kenyataannya, kita tidak dapat menjamin produk atau jasa yang kita iklankan melalui *endorse* akan dilihat sebanyak orang yang mem-follow artis atau selebgram pilihan kita. Faktanya algoritma sebuah post media sosial tidak dapat ditentukan oleh jumlah *follower*, melainkan berkaitan dengan hal lain seperti *engagement rate*.

⁴⁰Siska, *Owner Skincare*, Wawancara di Kota Parepare Pada Tanggal 23 Juli 2020.

⁴¹Ranny Afandi, *How To Win Instagram*, (Yogyakarta : CV.Diandra Primamitra Media, 2019), h.91.

Engagement rate adalah persentase perbandingan antara jumlah *follower* yang aktif berinteraksi dengan akun sosial media, dibandingkan dengan total *follower*. Semakin tinggi *engagement rate* akun seseorang, artisnya semakin besar potensi produk atau jasa yang kita promosikan melalui endorse dilihat banyak orang.

Jadi, ketika hendak mempromosikan kepada artis atau selebgram, hendaknya terlebih dahulu menanyakan berapa *engagement rate* akun sosial media yang mereka punya. Selain dapat melihat potensi jumlah orang yang akan melihat produk atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan *engagement rate* juga dapat menyelamatkan kita dari akun yang *followernya* pasif atau *fake*. Karena tidak jarang artis atau selebgram membeli *follower* untuk menaikkan *rate* harga *endorsement* mereka.

3. sosok *Representatif*

Sosok *Representatif* adalah sosok yang memiliki tugas untuk menjual produk dari sebuah perusahaan baik itu barang maupun jasa. Memperhatikan sosok yang akan diendorser juga sangat penting. *Follower* artis atau selebgram yang akan diendorser baiknya sesuai dengan pangsa pasar produk dan jasa yang ditawarkan. Kita bisa mengetahui hal ini biasanya dapat dilihat dari apa yang sering disajikan di akun sosial media si artis atau selebgram tersebut.

Contohnya, kita ingin mempromosikan produk berupa makeup. Jika ingin iklan berjalan efektif, maka baiknya memilih artis atau selebgram yang memiliki ketertarikan pada makeup. Karena jika artis atau selebgram tersebut sering membahas makeup di akun mereka, maka *followenya* akan memiliki ketertarikan yang sama. Artinya iklan yang dibuat akan lebih tepat sasaran. Hasilnya akan berbeda jauh ketika mengendorser artis atau selebgram yang suka otomotif. Bisa-bisa, tidak akan ada yang tertarik dengan produk yang diiklankan.

Selain itu, rata-rata usia dan jenis kelamin *follower* artis atau selebgram yang akan kita *endorser* harusnya diperhatikan dengan baik. Pasalnya hal ini juga akan mempengaruhi tingkat efektivitas dari promosi yang akan kita buat.

4. Harga

Jika sudah memperhitungkan beberapa hal di atas, maka selanjutnya adalah *budget*. Artis atau selebgram biasanya memiliki *rate* yang berbeda-beda. Artis atau selebgram yang memiliki jumlah *follower* dan *engagement rate* tinggi tentunya akan mematok harga yang tinggi pula. Tinggal bagaimana produsen atau penjual mencocokkan *budget* dan keinginan yang akan dicapai.

Jadi kesimpulannya, menentukan sosok artis atau selebgram yang akan diendorse tidak hanya ditentukan oleh jumlah *follower*. Terkadang, mereka yang memiliki jumlah *follower* kecil namun memiliki *engagement rate* tinggi dan cocok merepresentasi produk akan jauh lebih efektif ketimbang yang memiliki jumlah *follower* banyak. Karena *followers* tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa *fake* atau *followers* yang di beli.

Bisnis online semakin merajalela, berbagai cara dan kemampuan teknologi semakin berkembang. Banyak bisnis online yang di jalankan melalui media sosial seperti facebook, twitter dan Instagram. Pemilik produk kecantikan di Kota Parepare tersebut memasarkan produknya melalui instagram, kita tahu bahwa instagram awalnya diciptakan hanya sebagai media sosial untuk upload gambar atau foto dari smartphone sama halnya seperti sosial media lain, namun saat ini fungsinya bergeser seiring banyaknya bisnis yang menggunakan media sosial untuk keperluan marketing, tidak jarang kita temui online shop yang menggunakannya sebagai sarana untuk

promosi, sebab pengguna Instagram semakin hari semakin banyak jumlahnya dan aktif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh si peneliti kepada pemilik produk kecantikan bahwa, WR *skin care* menggunakan beberapa strategi pemasaran, yakni dalam media sosial (fb dan instagram) yang di iklankan oleh artis *endorser*. Pemilihan artis *endorser* juga tidak sembarono melainkan yang benar-benar memiliki kriteria sesuai dengan yang di khasiatkan oleh produk WR *skin care*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh owner WR *skin care*.

Andi Tenri bahwa:

“kita sebagai penjual benar-benar mencari selebgram yang sesuai. Mulai dari warna kulit dan postur tubuhnya”⁴²

Promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung atau secara tidak langsung yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Begitupun dengan bisnis online melalui media sosial di instagram saat ini, pemilik produk *skincare* melakukan promosi secara online dengan menggunakan *endorser*. Terdapat dua jenis *endorser* dalam strategi promosi yang berperan penting menggunakan strategi *endorsement* diantaranya, yaitu:

5. *Testimonial*

Jenis *testimonial* yaitu tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang menjadi dikenal oleh publik di akun instagram yang telah memberikan pernyataan tentang keunggulan produk yang ditulis di caption dan bertujuan agar konsumen dapat percaya akan kejujuran produk yang dikelola. Sebagaimana wawancara yang telah dilakukan dengan

⁴²Andi Tenri, *Owner WR skin care Parepare*, Wawancara Di Rumah Owner Parepare Pada Tanggal 23 Juli 2020.

selebgram Ayu Annisa :

“saya mempunyai followers di instagram lumayan banyak, mungkin itu yang membuat mereka tergiur mempercayakan kepada saya untuk mempromosikan produk mereka dan saya juga benar-benar sangat menjaga tubuh saya mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Karena itu adalah pekerjaan saya dan saya hanya mengikuti apa yang dikatakan oleh owner dari produk tersebut, kalau masalah benar-benar menggunakan atau tidak itu tergantung dari saya. Kalau masalah bayaran tergantung dari kesepakatan”⁴³

Hasil dari wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa penggunaan jasa *endorser* hanya sebatas untuk mencari pembeli saja. Mereka tidak benar-benar menggunakan produk tersebut. dan inilah yang membuat pembeli kecewa karena terkadang barang yang di promosikan tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Sama halnya yang dikatakan oleh salah satu konsmen yaitu Ibu Suriani yang mengatakan bahwa:

“Saya hanyalah ibu rumah tangga biasa kalau hanya untuk membeli skin care wajah saya perlu mengumpulkan uang untuk bisa membeli suatu produk, dan pada saat itu saya melihat di facebook ada seorang endorser yang mempromosikan bedak dan katanya dia juga memakai bedak tersebut, alhasil saya sebagai ibu rumah tangga yang tidak tahu apa-apa langsung memesan bedak tersebut karena melihat riviewnya yang menarik, hasilnya setelah saya pakai malah membuat wajah saya menjadi flek hitam dan tidak memutihkan kesannya seperti tidak menggunakan skin care apapun, dan itu membuat saya langsung mengatakan bahwa produk itu pembohong dan saya sangat marah dan sangat kecewa sekali.”⁴⁴

Hasil dari wawancara di atas adalah konsumen yang merasa kecewa akibat produk yang diriviewkan tidak sesuai ekspektasinya jadi konsumen merasa tertipu dan tidak ada jalan untuk konsumen komplek akan hal tersebut. Setelah itu melanjutkan wawancara dengan Ibu Anna merupakan salah satu konsumen juga yang mengatakan bahwa:

“saya juga pernah membeli produk skincare dari salah satu endorser yang benar-benar sangat cantik, saya menyukai produk tersebut karena katanya tidak ada keterantungan ketika menggunakan produk tersebut, jadi saya tertarik dan

⁴³Ayu Annisa, *Selebgram Parepare*, Wawancara Dirumah Ayu annisa Pada Tanggal 24 Juli 2020.

⁴⁴Suriani, *Konsumen Yang Membeli Suatu Produk Kecantikan*, Wawancara Di Rumah Konsumen Pada Taggal 25 Juli 2020.

langsung membeli setelah itu saya gunakan produk tersebut dan benar-benar produk tersebut sangat bagus dan membuat wajah saya bersih akan tetapi setelah beberapa pot pemakaian saya langsung stop karena katanya produk tersebut menggunakan mercury yang dapat membuat kanker pada kulit dan setelah saya berhenti menggunakan , wajah saya makin hari makin hitam padahal katanya produk tersebut tidak membuat ketergantungan tapi nyatanya membuat ketergantungan.”⁴⁵

Dari hasil wawancara di atas bahwa sebenarnya dari kacamata peneliti sudah banyak melihat produk skincare yang menggunakan bahan-bahan yang berbahaya salah satunya mercury akan tetapi bahan tersebut tidak di cantumkan di komposisi, sehingga setelah beberapa dokter kecantikan menguji lab produk-produk yang sekarang sangat marak , ternyata rata-rata menggunakan mercury yang bisa menyebabkan terjadinya kanker kulit. Hal ini sangat dilarang dalam agama Islam.

Memilih seorang selebriti untuk dijadikan *endorser*, penting agar selebriti yang dipilih memiliki cukup pengetahuan akan produk yang akan di *endorse*, tujuannya agar selebriti tersebut dapat menjadi ahli, terpercaya, serta atraktif dalam mempromosikan produk yang akan di *endorse*.⁴⁶

Perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti endorser. Dengan adanya selebriti yang mendukung, lebih jauh lagi harga produk juga akan meningkat dengan adanya selebriti tersebut, pada dasarnya harus ada hubungan yang berarti, atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk. Dalam hal ini, banyak para pakar ekonomi yang menjelaskan kriteria-kriteria atau atribut-atribut yang harus dimiliki oleh celebrity *endorser* agar dapat menarik simpati dan perhatian konsumen, diantaranya:

Amelia Putri selaku BA menjelaskan bahwa :

⁴⁵Anna, *Konsumen Yang Membeli Suatu Produk*, Wawancara di Rumah Konsumen Pada tanggal 26 Juli 2020.

⁴⁶Sapporo dan Dian Lestari, *Peranan Endorser Terhadap Brand*, Vol 9, No 1, h.163.

“celebrity harus mempunyai lima atribut untuk menjadi endoser, lima atribut ini biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*”⁴⁷

6. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

7. *Credibility*

kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai

8. *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung

9. *Power*

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.

⁴⁷Amelia Putri, Owner Body Care Parepare, Wawancara Di Rumah Owner Pada Tanggal 22 Juli 2020.

Tingkat *efektivitas celebrity endorsement* terhadap berbagai produk yang diperagakan oleh para selebritis pilihan melalui media instagram berbentuk iklan ternyata tidak selalu memberi pengaruh terhadap pembelian barang/produk atau jasa. Ada yang menggunakan akun sosial media instagram sebagai pemanfaatan untuk kepentingan komunikasi saja, sehingga apapun iklan dalam media sosial instagram ini tidak menjadi perhatian besar bagi kalangan ini. Selain itu ada pula keinginan memanfaatkan media instagram agar tidak tertinggal dengan kehadiran instagram, sebab lingkungan sekitar sudah dipopulerkan dengan instagram sehingga, agar tidak terlalu tertinggal dengan aplikasi itu menjadi alternative untuk memanfaatkannya meski ia tidak berniat membeli barang melalui media online.

Selain itu dalam praktinya, *celebrity endorsement* melalui media instagram komunikasi ini selalu dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) banyak orang dan pola ini dianggap sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka akan disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Hal penting dalam periklanan *celebrity endorsement* melalui sosial media instagram adalah bahasa atau komunikasi yang disampaikan yang memberikan tafsiran pada perilaku atau sejenisnya yang disertai dengan gambar setidaknya dapat menghasilkan reaksi positif. Dan nilai positif secara ke-Islaman. Ada beberapa hal yang menjadi tawaran bagi *periklanan celebrity endorsement* melalui social media instagram yaitu:

- a. memilih bahasa yang baik,
- b. meletakkan pembicaraan yang tepat pada tempatnya dan sengaja mencari kesempatan yang benar.

- c. pembicaraan yang tidak mengandung manfaat adalah pembicaraan yang terbengkalai dan tertinggal,
- d. berbicara dengan pembicaraan sekadar keperluan,
- e. memilih katakata yang baik untuk dibicarakan dan diterima oleh segenap lapisan masyarakat dan norma agama yang Islami.

Dari pemaparan di atas , melihat realita sekarang ini rata-rata semua *endorser* menggunakan bahasa yang sangat sopan dan sangat menarik perhatian, akan tetapi rata-rata *endorser* menggunakan kostum yang sangat terbuka apalagi dalam mengendorskan *body care* atau skincare badan. Dan rata-rata *endorser* mereview suatu barang tidak sesuai keaslian barang tersebut, dan bukan hasil dari pemakaian pribadi ,melainkan mereka hanya sekedar mereview produk tersebut dan seolah-olah mereka menggunakan produk tersebut.

Hal ini yang membuat konsumen yang awalnya percaya dengan produk yang direviewkan oleh selebgram tersebut menjadi sangat kecewa. Bukan hanya satu, dua orang yang merasakan kecewa tapi sudah sangat banyak masyarakat termasuk ibu-ibu rumah tangga yang membeli produk skincare dengan harga mahal tapi tidak mendapatkan hasil yang diinginkan yang sesuai dengan review dari endorsement tersebut.

Jadi dapat di simpulkan bahwa sistem penggunaan jasa *endorser* di Kota Parepare adalah dengan cara mencari *endorser* yang berkualitas mulai dari jumlah *followers, like, comment*, postur tubuh, warna kulit putih dan keterkenalan. Akad tersebut masuk dalam akad *Ijarah*. Untuk pengertian *ijarah* sendiri adalah suatu transaksi sewa-menyewa atas suatu barang atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Setelah itu

mereview produk baik itu *skincare face* maupun *body skincare* dan setelah di review selebgram tersebut di bayar dengan jumlah yang telah disepakati. Melihat dengan penggunaan skincare, itu tergantung dari endorsernya mau menggunakan produk tersebut atau tidak.

B. Analisis Hukum Islam Tentang Penggunaan Jasa Endorser Pada Jual Beli Produk Kecantikan di Kota Parepare

Endorser dalam Islam 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, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Endorser adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Kaidah *Fihiyyah* menjelaskan, Bahwa:

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya:

“Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”⁴⁸

Endorser Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam endorsement, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu *Endorsement* Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan

⁴⁸Evra Wilya, *Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*,(Yogyakarta:CV.Budi Utama, 2018),h.95.

bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam endorsement, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. *Shiddiq*

(benar dan jujur) jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya. Dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah*

(terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah*

(cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Tabligh*

(komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Di samping itu, ada beberapa karakteristik *Endorsement* Islam yang dapat menjadi panduan bagi para *endorser* sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *endorsement* Islam adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas *endorsement* agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Jiwa seorang *endorser* muslim meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang *endorser* muslim meyakini bahwa Allah swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah swt akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. Allah swt berfirman dalam surat al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:

﴿٧﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ^ع

Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) Nya”

﴿٨﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ^ع

Terjemahnya:

“Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”⁴⁹

Seorang *endorser* muslim akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (*segmentasi*), kemudian

⁴⁹Departemen Agama RI, *Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah dan Penafsir Alqur'an, Alqur'an dan Terjemahannya*, (Semarang:Asy-Syifa',1998),h.599.

memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (*diferensial*), begitu juga dengan marketing mixnya dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai relegius menjadi sangat penting. *Endosrement* Islam harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.

Endorser Muslim selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. *Endorsement* Islam harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena promosi atau marketing sangat akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap), korupsi.⁵⁰

⁵⁰Devi Varalea, *Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, dan Brand Atitude*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 11, No 1, 2014, h.32.

b. Etika

Keistimewaan yang lain dari endorsement Islam selain karena teistis (rabhaniyyah), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian *endorsement* Islam adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci.

Allah swt memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya, petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah swt.

Endorser muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah swt melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah swt membukakan pintu rizki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara

dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bias membawa kerugian suatu perusahaan.⁵¹

c. Relistis

Endorsement Islam bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatic, antimodernitas, dan kaku, akan tetapi *endorsement* Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. *Endorser* muslim bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat, misalnya.

Para *endorser* juga professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt agar penerapan syariah senantiasa realistik (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah swt agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *endorsement* Islam berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis,

⁵¹Devi Varalea, *Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, dan Brand Atitude*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 11, No 1, 2014, h.34.

akan tetapi *endorsement* Islam berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.⁵²

1. Etika *endorser* dalam Islam

Seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis harus berlandaskan nilai-nilai Islam, umat Islam memiliki kitab suci Al-Qur'an dan sudah sepatutnya menjadi pedoman hidup, jangan sampai terdapat unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan sebuah bisnis. Tidak terkecuali dalam hal mempromosikan suatu produk dengan strategi *endorsement*, harus dilandasi dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab yang sangat besar karena tanggung jawab selebriti instagram menyangkut suksesnya penjualan suatu produk itu sendiri.

Perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan beraneka ragam kebutuhan masyarakat serta banyaknya masyarakat yang menggunakan kemajuan teknologi tersebut maka juga sangat mempengaruhi terhadap perkembangan perusahaan dalam mempromosikan hasil produknya, yang semula hanya menggunakan alat-alat teknologi seadanya seperti iklan televisi, radio, dan koran maka saat ini perusahaan menggunakan beberapa alat teknologi yang semakin canggih seperti handphone bahkan tidak jarang perusahaan menyewa dan mengontrak jasa publik figur seperti ulama, artis dan lain-lain sebagai alat untuk menarik pelanggan.

Hal ini penulis akan menjelaskan beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang publik figur yang dalam ini disebut juga sebagai *endorser* agar sesuai dengan

⁵²Devi Varalea, *Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, dan Brand Attitude*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 11, No 1, 2014, h.35.

tuntunan Syariah sebagaimana Al-Qur'an menjelaskan ada beberapa etika utama yang harus dimiliki oleh endorser dalam memasarkan produk, sebagaimana berikut:

- a. Seorang endorser harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, Allah berfirman dalam Q.S. An-Nahl Ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.⁵³

Seorang *endorser* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. seorang *endorser* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *endorser*.

Proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun. Seorang *endorser* yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat bermua'malah dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (Sufaha').⁵⁴

⁵³Departemen Agama RI, *Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah dan Penafsir Alqur'an, Alqur'an dan Terjemahannya*, (Semarang:Asy-Syifa',1998),h.271.

⁵⁴Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001), h.109-110.

Seorang endorser hendaknya menggunakan sikap sopan santun, karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun. Selain itu kita dilarang bersikap sombong kepada siapapun. Selain itu, ulama' telah menjelaskan beberapa etika *endorser* dalam memasarkan produk, diantaranya adalah imam alGhazali dalam kitab *Ihya Ulum al-Din*, sebagaimana berikut:

1) Endorser harus menutup Aurat

Menutup aurat adalah menutupi anggota tubuh dari pandangan manusia. Para ulama' sepakat bahwa menutup aurat dari pandangan manusia hukumnya wajib, baik dalam shalat maupun diluar shalat. Menutup aurat merupakan kewajiban yang ditetapkan oleh Allah swt, sejak zaman Nabi Adam AS dan Siti Hawa, disaat aurat kedua terbuka mereka segera menutupinya dengan daun-daun syurga (daun tin). Sebagaimana Allah swt berfirman dalam surat Thaha ayat 121:

فَاَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لَهُمَا سَوْءُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفْنَ عَلَيْهِمَا مِنْ وَّرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَىٰ آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَىٰ ط

Terjemahnya:

‘Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di) syurga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia’⁵⁵

Seperti yang dikatakan oleh Thitin selaku selebgram yang mengatakan bahwa:

“yang paling utama menurut saya adalah aurat mau seberapa terkenalnya kamu, seberapa cantiknya kamu, menurut saya aurat adalah penting akan tetapi banyak kok teman-teman saya yang menurut mereka cantik itu harus sexy itu kembali ke diri kita masing-masing.”⁵⁶

Dapat disimpulkan bahwa manusia secara umum dan Seorang *endorser* khususnya diwajibkan untuk menutupi auratnya disetiap keadaan, dalam shalat

⁵⁵Departemen Agama RI, *Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah dan Penafsir Alqur'an, Alqur'an dan Terjemahannya*, (Semarang:Asy-Syifa',1998),h.320.

⁵⁶Thitin, *Selebgram*, Wawancara di Kota Parepare Pada Tanggal 23 Juli 2020.

ataupun diluar shalat. Seperti mempromosikan barang atau produk tertentu. Dengan demikian, seorang *endorser* selayaknya memakai busana yang sopan dan rapi, yang menutupi anggota badannya dan tidak menimbulkan shahwat. Akan tetapi hal ini berbeda dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Andis selaku masyarakat yang sudah tergiur dengan produk yang diriviewkan oleh seorang endorser yang mengatakn bahwa:

“saya sudah membeli produk pemutih badan handbody karena melihat orang yang mengiklankan hanbody tersebut sangat putih bersih, karena kan endorsmentnya menggunakan pakaian yang terbuka berbeda dengan endorser yang menggunakan hijab karena kulinya tidak terlihat”⁵⁷

Hal ini berbeda dengan yang di syariatkan oleh Agama Islam bahwa seorang endorser harus menutup aurat, menggunakan pakaian dan tutur kata yang sopan, tapi pada *endorser bodylotion* yang mempromosikan suatu produk mereka rata-rata menggunakan pakaian yang tidak menutup aurat.

2) Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah swt)

Seorang *endorser* tidak selayaknya menggunakan kata sumpah (Demi Allah swt dll) dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk. jika ia berbohong atas sumpah itu maka ia telah melakukan sumpah palsu (Yamin al-ghamus) yang termasuk dosa besar. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A dari Rasulullah SAW.

Artinya:

“Ada tiga golongan yang tidak akan Allah swt lihat pada hari kiamat; orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu”.HR.Muslim.”

Hadits di atas menjelaskan bahwa;

⁵⁷Andis, *Masyarakat Yang Membeli Produk Pemutih Setelah Melihat Endorsment Meriview Produk Pemutih*, Wawancara Di Rumah Bu Andis Pada Tanggal 27 Juli 2020.

- a) bahwa sumpah untuk mengendorse atau memasarkan suatu produk merupakan penghinaan pada Allah swt. Dan itu merusak pentauhidan pada Allah swt.
- b) menjelaskan bahaya dari sumpah palsu
- c) pekerjaan haram meskipun keuntungannya melimpah tidak akan ada berkah didalamnya.⁵⁸

Jika ia jujur atas sumpah itu maka ia telah menjadikan nama Allah swt untuk kepentingan duniawi.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Jenny Jayati selaku penjual produk kecantikan yang mengatakan seperti berikut:

“penggunaan jasa endorser pada produk skin care wajah dan body care itu saya hanya menyuruh pegawai saya untuk mencari orang yang benar-benar berkulit putih yang bisa di ajak untuk berkompromi dan mau mempost video atau foto pada saat penggunaan produk saya, setelah itu bayarannya tergantung dari si endorsernya dan followers insatgramnya, misalkan mau dalam bentuk uang atau bentuk barang dan cara promosi produknya harus benar-benar meyakinkan followers mereka bahwa produk ini produk yang benar-benar bagus bahkan mereka bisa saja menyatakan bahwa sumpah demi apapun ini produk yang sangat amat bagus.”⁵⁹

Begitu juga yang di ungkapkan oleh Ayu Annisa selaku endorser:

“tugas saya hanya mempromosikannya saja dan meyakinkan masyarakat bahwa ini benar-benar produk yang sangat bagus, nah salah satunya dengan menyatakan bahwa sumpah produk ini emang sangat bagus, dan saya hanya menggunakan produk tersebut pada saat ingin mempromosikannya karena produk itu saya pegang pada saat hanya ingin di promo aja dan juga sudah lumayan banyak produk yang saya promosikan dan tidak mungkin saya gunakan semua sampai-sampai ada yang nge-chat di instagram bahwa merasa kecewa dengan barang yang saya promosikan padahal itu nggak ada hubungannya.”⁶⁰

Dari hasil penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa pelaku penjual dengan si *endorser* tersebut termasuk kedalam penjualan yang terlarang selain itu mereka

⁵⁸Shaleh bin Fauzan bin Abdullah Al-fauzan, *Al-Mulakhash fi syarhi kitabi Al-tauhid* (Riyadh: Dar Al-‘ashimah, 2001), h. 401.

⁵⁹Jenny Jayati, Owner Skin Care SB, Wawancara Di Toko Jenny Jayati Pada Tanggal 3 Agustus 2020

⁶⁰Ayu Annisa, Selebgram , Wawancara Di Rumah Ayu Annisa Pada Tanggal 24 Juli 2020.

juga mengandung unsur penipuan. Dimana seorang endorser tersebut tidak benar-benar menggunakan barang tersebut melainkan hanya sebatas strategi penjualan.

Akan tetapi ini berbeda dengan yang dikatakan oleh Thitin yang mengatakan bahwa:

“saya juga awalnya hanya sebatas promosi saja tanpa menggunakan produknya akan tetapi teman saya mengajak untuk mempromosikan produknya dengan catatan saya harus menggunakan produk tersebut dan melihat sendiri khasiatnya. Kemudian saya oke-oke aja dan benar-benar rasanya itu beda ketika kita mempromosikan produk dari hasil pemakaian kita pribadi daripada langsung mempromosi saja tanpa mencoba produknya seperti halnya kita berbohong kepada masyarakat yang melihat karena kita juga di hantui dengan pertanyaan-pertanyaan konsumen yang mengatakan kak ini bener gak, seperti itu”⁶¹

Jika dalam *endorse* tersebut mengandung unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya dibuat-buat, produk yang diiklankan tidak sesuai dengan yang dipromosikan tentu hal tersebut sudah melanggar tata cara jual beli menurut Islam, apabila promosi mengandung pujian yang bersifat nyata, benar dan tidak melebih-lebihkan maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh. Namun apabila promosi tersebut mengandung unsur kebohongan dan penipuan atau tidak diketahui oleh konsumen/pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka hal demikian dalam Islam disebut penipuan (dilarang).

Seorang *endorser* harus transparan mempromosikan produk yang di *endorse* dengan menjelaskan kekurangan-kekurangan produk yang dipromosikan, baik yang tidak nampak maupun yang nampak. Dan tidak diperbolehkan untuk menutup-nutupi kekurangannya, karena itu merupakan bentuk penipuan. Bentuk penipuan inilah yang termasuk kedalam jual beli yang dilarang yaitu jual beli *Bai'Najasy*. Menurut

⁶¹Thitin, Selebgram , Wawancara di Kota Parepare Pada Tanggal 23 Juli 2020.

pendapat Bukhari, komplotan di dalam praktek Najasy sama dengan memakan riba, karena dia termasuk ke dalam penipuan yang tidak di halalkan.⁶²

Rasulullah SAW pada prinsipnya melarang *Bai' An-Najasy*. *An-Najasy* yang dimaksud dalam hadits ini ialah bentuk praktik jual-beli sebagai berikut :

« عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ « لَا يَسُمُّ الْمُسْلِمُ عَلَى سَوْمِ أَخِيهِ »

Artinya:

“Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “*Janganlah seorang muslim menawar barang yang ditawarkan oleh muslim yang lain.*” (HR Muslim).⁶³

seseorang yang telah ditugaskan menawar barang mendatangi penjual lalu menawar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi dari yang biasa. Hal itu dilakukannya dihadapan pembeli dengan tujuan memperdaya si pembeli. Sementara ia sendiri tidak berniat untuk membelinya, namun tujuannya semata-mata ingin memperdaya si pembeli dengan tawarannya tersebut. Ini termasuk bentuk penipuan, dan oleh karenanya disebut sebagai praktik jual-beli yang terlarang. Orang yang melakukan praktik *Najasy* dianggap sebagai orang yang berdosa dan durhaka.

Apabila praktik *Najasy* ini dilakukan atas kerja sama antara oknum pelaku dengan penjual atau atas rekayasa si penjual, maka jual beli tersebut tidak halal. Dalam *endorser* harus ada prinsip transparan atau rekomendasional yaitu dengan menjelaskan dan memaparkan kekurangan dari produk endorse tersebut. Sebagaimana yang diriwayatkan bahwa Nabi Muhammad SAW ketika membai’at atas Islam Rasulullah SAW berbalik dan menghela pakaiannya dan mewajibkan untuk bersikap Transparan pada setiap Muslim.

⁶²Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, (Kairo: Hajar li Al-Thiba’ah, 1992), h. 304.

⁶³Ibn Hajar Al-Asqalani, *Pandual Lengkap Masalah-Masalah Fiqh, Akhlak, dan Keutamaan Amal*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 1998), h. 341.

2. Analisis *Bai' Najasy* Dalam Penggunaan Jasa Endorser

Bai' najasy adalah salah satu transaksi yang dilarang dalam Islam karena merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi pembeli agar penjual mendapatkan keuntungan. *Najasy* berasal dari kata *An Najasy* yang bermakna *Al Itsarah* yang mempunyai arti menggerakkan. Diambil dari kata *Najasytu ash shaida idza atsartuhu* yang artinya “aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkannya / menegjutkannya”. Imam Bukhari mengatakan *Najasy* secara bahasa ialah mengusik buruan dan membuatnya meninggalkan tempatnya untuk diburu.⁶⁴

Imam Al Bukhari mengatakan bahwa *Najasy* adalah penambahan harga suatu barang dari orang yang tidak bermaksud membelinya untuk menipu orang lain agar membelinya. Hamzah Ya“qub menjelaskan bahwa *Najasy* adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi, atau iklan yang berlebih-lebihan agar khalayak menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.⁶⁵

Dari berbagai pendapat tersebut, *bai' najasy* dapat terjadi pada manipulasi permintaan yang melibatkan harga maupun manipulasi permintaan yang melibatkan kualitas produk. Pada pelibatan harga, seseorang yang telah diminta oleh penjual akan menawar produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga seharusnya, supaya ada calon pembeli sesungguhnya yang akan menawar produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi kemudian membelinya. Sedangkan pada pelibatan kualitas produk, seseorang yang telah ditunjuk oleh penjual akan memuji dan melebih-lebihkan kualitas yang ada pada suatu produk supaya ada calon pembeli yang percaya dan

⁶⁴Muhsin Hariyanto, *Fiqih Annajsu Bai'u*, (Jakarta:2009),h.34.

⁶⁵Hamzah Ya“qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: Diponegoro 1992), h. 156.

terpedaya kemudian membeli produk tersebut. Dari dua manipulasi yang telah dijelaskan, seseorang yang ditunjuk oleh penjual sama sekali tidak berniat untuk membeli produk tersebut, dia hanya membantu untuk menarik minat pembeli dan memberi keuntungan kepada penjual.

Pada *bai' najasy*, mekanismenya hampir sama, yaitu pelaku usaha meminta seseorang untuk berpura-pura membeli, memuji, bahkan melebih-lebihkan kemampuan produk dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli yang sebenarnya.⁶⁶ Praktek *bai' najasy* ini dilarang dalam Islam. Apabila calon konsumen terpedaya dengan kepura-puraan itu maka pelaku usaha dan seseorang yang berpura-pura akan sama-sama menanggung dosa.

Hal ini penulis nilai memiliki persamaan dengan kerjasama endorsement dimana onlineshop meminta selebgram mempromosikan dengan menyebutkan kelebihan produk supaya calon konsumen membeli produk dari online shop bersangkutan. Jika selebgram berpura-pura seolah seperti ia telah membeli produk bahkan melebih-lebihkan kemampuan produk agar *followers* percaya dan membeli produk dari onlineshop bersangkutan maka hal tersebut sudah dipastikan termasuk kedalam *bai' najasy*.

Selain itu, *endorsement* yang marak saat ini telah diketahui pula mekanismenya oleh konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, konsumen mengetahui secara sadar bahwa produk yang dipakai dan dipromosikan oleh selebgram adalah produk endorsement. Sehingga dalam hal ini tidak ada konsumen yang merasa terpedaya dengan ajakan sang selebgram untuk membeli produk yang

⁶⁶Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers2012),, h.195.

dipromosikan. Konsumen melakukan pembelian karena mereka tertarik dengan produk bersangkutan secara visual melalui foto yang diunggah selebgram.

Maka dalam hal ini penulis menilai jika endorsement memiliki kecenderungan ke praktek *bai' najasy* apabila selebgram berpura-pura seolah membeli produk, memuji, bahkan melebih-lebihkan keunggulan produk agar followers terpedaya membeli. Terlebih lagi jika produk yang telah dibeli dan diterima konsumen tidak sesuai bahkan memiliki kualitas yang buruk.

Praktek *bai' najasy* sangat dilarang dalam Islam karena tidak sesuai dengan etika dan merugikan salah satu pihak yaitu konsumen. Memiliki kesamaan mekanisme dalam prakteknya, tak lantas membuat *celebrity endorsement* dapat dikatakan sama secara penuh. Dalam Islam diajarkan untuk tidak berkata bohong dan hanya menyampaikan sesuatu dengan apa adanya tanpa melebihlebihkan. Karena hal ini dapat menimbulkan ekspektasi yang tinggi dibenak konsumen terhadap suatu produk. Apabila produk yang didapati konsumen tidak sebaik bayangan mereka, maka tentu saja ini menimbulkan kekecewaan dan merasa dirugikan. Oleh karenanya para pelaku usaha baik online shop maupun selebgram untuk tidak berkata bohong dan memuji secara berlebihan produk yang dipromosikan agar tidak mengarah kepada kerugian salah satu pihak.

Sejauh ini, peraturan *endorsment* yang dibuat antara pelaku usaha dengan selebgram hanya berupa persyaratan *fee*, waktu posting, dan produk yang bisa dipromosikan. Seringkali ditemukan praktek *celebrity endorsement* dimana selebgram memuji bahkan melebih-lebihkan kualitas suatu produk agar mendapatkan hasil yang bagus, padahal sebenarnya produk tersebut memiliki kualitas sama saja dengan produk dari merek lain. Namun dengan kepiawaian seorang selebgram dalam,

seolah-olah produk yang dipromosikan lebih unggul dari produk merek lain. Tentu saja hal tersebut telah mengarah pada *bai' najasy* yang dilarang dalam Islam dimana pelaku usaha dan selebgram tidak mempedulikan batasan ketika memuji produk yang dipromosikan. Pelaku usaha mengejar keuntungan, sedangkan selebgram mengejar profesionalitas.

Pada dasarnya, melakukan upaya promosi boleh dilakukan dengan memperhatikan etika pemasaran yang berlaku namun juga harus disertai dengan landasan syariah. Promosi dilakukan agar produk dapat terjual dan memberi keuntungan untuk pelaku bisnis. Penggunaan selebgram sebagai media promosi yang dinilai sangat efektif untuk menarik minat konsumen juga memiliki batasan agar tidak terjerumus pada sesuatu yang berlebihan.

Promosi harus dilakukan secara tepat baik waktu dan tempat juga oleh selebgram yang tepat pula. Bila promosi yang dilakukan tidak mempedulikan batasan sehingga memuat pernyataan yang memuji secara berlebihan, terdapat unsur kebohongan, dan dilakukan secara terusmenerus agar menimbulkan ingatan dan keinginan di benak konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Maka tentu saja ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sebenarnya tidak mereka inginkan dan butuhkan.

3. Hukum Endorsement Produk Yang Dilarang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.

Dalam hukum Islam dan norma sosial sebagai unsur normative dalam menetapkan kehidupan manusia, berpangkal dari keyakinan dan penerimaan terhadap sumber ajaran agama Islam sebagai yang termaktub dalam mushaf Qur'an dan

Hadist. Kedua sumber itu, kemudian dijadikan patokan dalam penata hubungan antara sesama manusia dan antara manusia dengan makhluk lainnya.

Hukum didedukasikan dalam sumbernya sedangkan norma tentang berbagai kehidupan dalam suatu kesatuan system sosial yang bersifat otonom, seperti umat Islam dan masyarakat. Keberadaan fatwa dalam masyarakat Islam merupakan sesuatu yang lazim terjadi. Dikatakan lazim karena banyak pertanyaan atas permasalahan yang terjadi dalam masyarakat yang diajukan kepada orang atau kelompok yang dianggap memahami ajaran Islam secara mendalam. Tentunya permasalahan ini berhubungan dengan ketentuan dalam ajaran Islam. Permasalahan yang terjadi dalam masyarakat juga dapat diajukan kepada hakim dalam intuisi lembaga peradilan, apabila permasalahan yang terjadi berupa perkara.⁶⁷

Fatwa terkait dengan istilah al-ifta atau al-futya dan fatwa itu sendiri. Fatwa adalah suatu pendapat ulama dibidang hukum Islam atas permasalahan yang diajukan atau permasalahan yang terjadi yang dianggap perlu adanya ketentuan yang ditujukan bagi pihak yang meminta petunjuk atau bagi seluruh masyarakat untuk kemaslahatan masyarakat tersebut.⁶⁸

Metode penetapan fatwa mengikuti pedoman penetapan Fatwa komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Menurut pedoman dan prosedur penetapan fatwa. Setiap masalah yang dibahas di Komisi Fatwa haruslah didasarkan pada Al-Qur'an, As-

⁶⁷Cik Hasan Basri, *Pilar-pilar Penelitian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 48

⁶⁸Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010), h. 47.

Sunnah, Ijma' dan qiyas. Sebelum fatwa ditetapkan hendaklah ditinjau lebih dahulu pendapat para imam mazhab tentang masalah yang akan difatwakan tersebut.⁶⁹

Endorsment produk yang terlarang secara Syar'i yaitu meng-Endorsekan boneka seks, alat pembesar kelamin, alat pembesar payudara, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diharamkan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017, bahwasanya menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang dilarang secara syar'i diharamkan oleh fatwa tersebut.

Pada media sosial Instagram, fenomena Endorsement saat ini banyak dijumpai pada beberapa tokoh maupun masyarakat awam yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. *Endorser* dalam media sosial Instagram berbeda dengan *endorser* dalam media konvensional, karena dalam media Instagram, siapapun bisa menjadi seorang *endorser* atau yang bisa dikenal dengan sebutan selebgram.

Sedangkan pada konvensional, *celebrity endorsement* selalu ditunjukkan bagi mereka yang telah dikenal oleh banyak orang, seperti aktris atau actor. Fenomena kemunculan selebgram ini bermula dari keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilan.

Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain. Semakin banyaknya followers yang mereka dapat, akan berpengaruh pada aktifitas like serta komentar di foto mereka.⁷⁰ Shimp menjelaskan bahwa kunci utama internet sebagai media dalam berpromosi adalah *individualization* dan *interactivity*.

⁶⁹Ma'aruf Amin, dkk, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Perspektif Hukum dan Perundang-Undangan*, (Jakarta: Puslibang Lektur dan Khazanah Keagamaan Badan Litbang dan Diklat, 2012), h. 316.

⁷⁰Dyah, *Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (selebriti Endorse Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram*, (Jakarta;2014), h. 10

Dalam Islam, *Endorsement* tercakup ke dalam perkara muamalah dan adat. Hukum asal dari perkara adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'ah yang merubah hukumnya menjadi terlarang. promosi atau iklan melalui *Endorsement* merupakan promosi.

Melalui selebriti/artis memberikan testimony dan mempromosikan produk melalui media sosial yang memilikinya yaitu instagram ditambah dengan me-mention akun online store pemilik bisnis tersebut, dan pemilik bisnis akan memberikan produknya. Selama selebriti/artis tersebut tidak bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam pemasaran melalui endorsement adalah mubah atau di perbolehkan.

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *Endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang *ber-tabarruj* (besolek), telanjang (tidak mengenakan pakaian Islam), karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, tidak diperbolehkan mendesain suatu endorsement untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya.

Selanjutnya, dalam melakukan endorsement wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan

menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

Terkait Hukum Endorsment yang telah penulis lakukan penjabaran secara detail, penulis berpendapat bahwa Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Berpedoman Di Media Sosial secara Muamalah tidak sejalan dengan apa yang penulis lihat fakta di lapangan karena masih banyaknya penulis temukan akun-akun isntagram di media sosial yang melanggar aturan syaria't dan tidak terciptanya tujuan jual beli di online shop dalam media sosial khususnya instagram.

Penulis melihat fakta di lapangan banyaknya akun-akun yang menguntungkan diri sendiri tanpa melihat dampak ataupun tidak memperhatikan jual beli online di media sosial Instagram. yang sesuai dengan syari'at. Menurut penulis selain dari produk yang dilarang secara syar'I akun-akun isntagram yang dipercaya sebagai peng-endorse oleh pemilik (owner) online shop juga memposting bagian tubuh yang seharusnya tidak perlu diperlihatkan oleh masyarakat umum melalui postingan yang tentunya dilihat banyak orang atau pengguna akun yang lainnya, yang dalam hal ini yaitu followers pengupload postingan *endorsement*.

Islam sebagai agama yang memiliki tuntunan yang lengkap sebenarnya dapat menjadi ukuran dalam menentukan baik dan tidaknya sebuah bahasa dan iklan yang digunakan oleh celebrity endarsment. Pola *celebrity endorsment* semestinya dapat melihat hal ini secara lebih matang, sehingga apa yang tampil di dalamnya benarbenar sesuai nilai syariah, baik itu busana, bahasa dan peragaannya bahkan kebenaran dalam suatu pesan iklan. Tidak baik juga bila dasar utama dalam etika iklan celebrity endorsement itu mengadopsi aturan undang-undang tanpa mengedepankan autran Islam. Jujur saja, sebenarnya media sosial instagram yang

memiliki iklan tak relevan jika ditinjau dari aspek jual beli dalam Islam, maka iklan melalui celebrity endorsement tersebut tidak dapat dikatakan sesuai dengan nilai Islam dan tata cara muamalah dalam Islam dan termasuk yang dilarang dalam Islam.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data, pada akhirnya “Penggunaan Jasa *Endorser* Pada Penjual Produk Kecantikan Di Kota Parepare” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. keberadaan *endorsement* sangat membantu penjual dalam memasarkan produknya. Karena jasa tersebut sangat menguntungkan bagi penjual, mulai dari jasa sewa yang murah dan juga cara memaparkannya yang sangat mudah yakni hanya memposting saja hasil review seorang selebgram di media sosial mereka dan di media sosial penjual atau owner.
2. Dalam meriview suatu produk *endorsement* wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.
3. *Endorsment* produk yang terlarang secara Syar’i yaitu meng-Endorsekan boneka seks, alat pembesar kelamin, alat pembesar payudara, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diharamkan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017, bahwasanya menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang dilarang secara syar’i diharamkan oleh fatwa tersebut.

4. ulama' telah menjelaskan beberapa etika *endorser* dalam memasarkan produk, diantaranya adalah imam alGhazali dalam kitab Ihya Ulum al-Din, sebagaimana berikut:

- a. Endorser harus menutup Aurat
- b. Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah swt)

5. Jual beli Bai' Najasi ialah bentuk praktik jual-beli terlarang sebagaimana yang telah dilakukan oleh owner dan endorser di Kota Parepare yang melakukan kerja sama untuk mengelabui pembeli. Dengan melakukan review yang penuh dengan kebohongan. Dan melakukan rekayasa penjualan.

6. Dalam ekonomi Islam, celebrity endorsement memiliki kemiripan mekanisme dengan bai' najasy. Namun tidak sepenuhnya celebrity endorsement dapat dikatakan sebagai bai' najasy.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian :

1. Menggunakan jasa *endorser* untuk memasarkan suatu produk, hendaknya memasarkan produk dengan penuh kebenaran, kejujuran tanpa ada unsur kebohongan. Akan tetapi masih banyak penjual dan *endorser* memaparkan produk dengan hanya mengucapkan tentang kelebihan produk tersebut.
2. Hendaknya seorang *endorser* sebelum meyakinkan ke masyarakat tentang suatu produk, hendaknya mereka menggunakan terlebih dahulu produk tersebut. Jangan hanya mengatakan bahwa produk ini adalah produk yang berkualitas tapi tidak memiliki bukti.
3. Bagi seorang owner di Kota Parepare atau pemilik suatu produk kecantikan, hendaknya jangan mencari selebgram yang sudah berkulit putih dan cerah, cobalah

untuk menggunakan *endorser* yang berasal dari tester yang telah menggunakan produknya tersebut. Karena ketika menggunakan seorang selebgram otomatis walaupun selebgram tersebut hanya berpura-pura menggunakan produk kecantikan tersebut tetap saja mereka bisa mengendors produk tersebut walaupun tanpa di gunakan karena kulit putih yang menjadi pendukung.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Karim

Al-qur'an. Surat An-Nisa Ayat 29 .1998.Yayasan Penyenggaraan Penerjmah dan Penafsir Al-qur'an, Al-qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama R.I, Jakarta

Al-qur'an. Surat Al-Zalzalalah Ayat 7-8 .1998.Yayasan Penyenggaraan Penerjmah dan Penafsir Al-qur'an, Al-qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama R.I, Jakarta

Al-qur'an. Surat Thaha Ayat 121 .1998.Yayasan Penyenggaraan Penerjmah dan Penafsir Al-qur'an, Al-qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama R.I, Jakarta

Al-qur'an. Surat An-Nahl Ayat 125 .1998.Yayasan Penyenggaraan Penerjmah dan Penafsir Al-qur'an, Al-qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama R.I, Jakarta

Abu Isa Muhammad Bin Isa Bin Saurah Bin Musa Bin Ad-Dahlak As-Sulami At-Tirmizi. Sunan At-Tirmizi Juz III (Beirut :Dar Al-Fiqr).

Abu Al Walid Muhammad bin Ahmad bin Muhammad bin Ahmad bin Rusyd al-Qurthuby. *Bidayatu al-Mujtahid wa Nihayatu al-Muqtashid*,Beirut : Darul Kutub.

Al-Asqalani,Ibn Hajar.1998. *Pandual Lengkap Masalah-Masalah Fiqh,Akhlak,dan Keutamaan Amal*.PT.Mizan Pustaka.Bandung.

Afandi,M. Yazid. 2009. *Fiqih Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Logung Pustaka. Yogyakarta.

- Arikunto,S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Ahmad,Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta:Pustaka Al-Kautsar.
- Abdullah, Saleh Bin Fauzan Bin. 2001. *Al-Mulakhash Fi Syarhi Kitab At-Tauhid*. Riyad: Dar Al-Ashima.
- Afandi ,Ranny .2019.*How To Win Instagram*. CV.Diandra Primamitra Media. Jakarta.
- Al-fauzan, Shaleh bin Fauzan bin Abdullah.2014 *Al-Mulakhash fi syarhi kitabi Al-tauhid* .Riyadh: Dar Al-‘ashimah.
- Al-Qardawi,Yusuf.1995. *Fatwa-Fatwa Kontemporer*. Jakarta.
- Aziz, Abdul, Muhammad Azzam. 2010. *Fiqih Muamalah Sistem Transaksi Dalam Fiqih Islam*. Amzah. Jakarta
- Dyah.2014. *Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (selebriti Endorse Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram*.Jakarta.
- Fauzia,Dr. Ika Yunia. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Hariyanto, Muhsin . 2009.*Fiqih Annajsu Bai’u*.Jakarta
- Karim, Adiwarmen A.2012. *Ekonomi Mikro Islam*,Jakarta.
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Masyuri. 2005. *Sistem Perdagangan Dalam Islam*. Jakarta.
- Majelis Ulama Indonesia.2018.*Mimbar Ulama Mendorong Industri Wisata Syaria*,Jakarta.

- Muhsin. 2009. *Fiqh Annajsu Bai'u*.
- McMillan, James H. dan Sally Schumacher. 2014. *Research in Education: A Conceptual Introduction*. New York : Longman.
- Nawawi, Ismail .2012 *Fiqh Muamalah (Klasik Dan Kontemporer)*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Putri, Nur Utami. 2010. *Kasus-Kasus Najazy Di Pasar Cikpuan Pekan Baru Dan Relevansinya Dengan Ibnu Qudamah*.
- Pebria, Angga. 2009. *Selebgram*. Jogja.
- Qudamah, Ibnu. 1992. *Al-Mughni*. Kairo: Hajarli Al- Thiba'ah.
- Rusyd, Ibnu. 2007. *Bidayah Al-Mujtahid*. Jakarta.
- Subaily, Yusuf Al,. 2004 *Pengantar Fiqh Muamalat Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Modrn*. Jakarta:PT Grafindo Persada.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta.
- Solihin, Ahmad Ifham. 2008. *Bank Syariah*. Jakarta.
- Subaily, Yusuf Al. 2004 *Pengantar Fiqh Muamalat Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Modern*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Subekti, R. ,R Tjitrosudi Bio. 2008 *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta:PT Pradnya Paramita.
- Tim Penyusun. *Pendoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Edisi Revisi. Parepare : STAIN Parepare.
- Wilya, Evra. 2018. *Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*. CV. Budi Utama. Yogyakarta
- Ya'qub, Hamzah. 1992. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. Bandung.
- Zuhdi, Majfuk. 1993 *Studi Islam (Jilid III Muamalah)*. Jakarta:Raja Garfindo.

Zulhaili,Wahba, . 1999 *Muamalah Perbankan Syariah (Al fiqhu Islam Wa Adillatuhu)*. Jakarta:Kapita Selekta.

Jurnal

Adiba, Elvira Maya,. 2018 *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*,*Jurnal Inovvasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*,.Vol I, No 3.

Dwi, Rima.2018. *Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Terhadap Minat Belli Make Up Brand Lokal*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 60, No .

Fahmi ,Muhammad Nurul,. 2018 *Endors Dan Paid Promote Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam*,*Jurnal An-Nawa*.Vol I, No 1.

Natalia,Sheyrent, 2013 *Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol I, No 2.

Varalea,Devi. 2014 *Celebrity Endorser, Daya Tarik, Iklan, Brand Awareness dan Bran Attitude*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 11. No 1.

Widyaningrum,. 2016 *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorserterhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol VI, No 2.

Yunita, Erma. 2017 *Pergeseran Fungsi Ear-Ring Sebagai Aksesoris Hijab dikalangan perempuan kota Lokseumawe (Kajian Antropologi Budaya)*,*Aceh Antropological Journal*,.Vol I, No 1.

LAMPIRAN





SRN IP0000328

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpnptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 331/IP/DPM-PTSP/7/2020

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA :
NAMA : **TIFANI NADARANTI**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**
Jurusan : **HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)**
ALAMAT : **JL. A. MAPPANGULUNG PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN : **PENGUNAAN JASA ENDORSER PADA PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE-KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **19 Juli 2020 s.d 05 Agustus 2020**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: Parepare
Pada Tanggal : 22 Juli 2020

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ANDI RUSIA, SH.MH

Pangkat : Pembina Utama Muda, (IV/c)
NIP : 19620915 198101 2 001

Biaya : Rp. 0,00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BIRE
- Dokumen ini telah diupload ke database DPNPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Satel
Sertifikasi
Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1236/In.39.6/PP.00.9/07/2020

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : TIFANI NADARANTI
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare/ 03 April 1998
NIM : 16.2200.070
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/
Hukum Ekonomi Syariah (Maumalah)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. A. MAPPANGULUNG, Kec. Soreang, Kota Parepare.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Produk Kecantikan Di Kota Parepare"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan juli sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 16 Juli 2020

Dekan,





PEMERINTAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/312/KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **YOSEP LOBO, S. STP**
Nip : 19840907 200212 1 002
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa/i yang tersebut di bawah ini :

Nama : **TIFANI NADARANTI**
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 03 April 1998
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. A. Mappangulung, Parepare

Dinyatakan selesai melaksanakan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan skripsi dengan judul " **PENGGUNAAN JASA ENDORSER PADA PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DI KOTA PAREPARE** ", Selama TMT 19 Juli 2020 s.d 05 Agustus 2020, berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 331/IP/DPM-PTSP/7/2020, Tanggal 22 Juli 2020 Perihal : *Rekomendasi Penelitian.*

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An.CAMAT SOREANG,



NIP. 19840907 200212 1 002

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Dekan Fakultas Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
4. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
5. Arsip.

DATA PENJUAL PRODUK KECANTIKAN

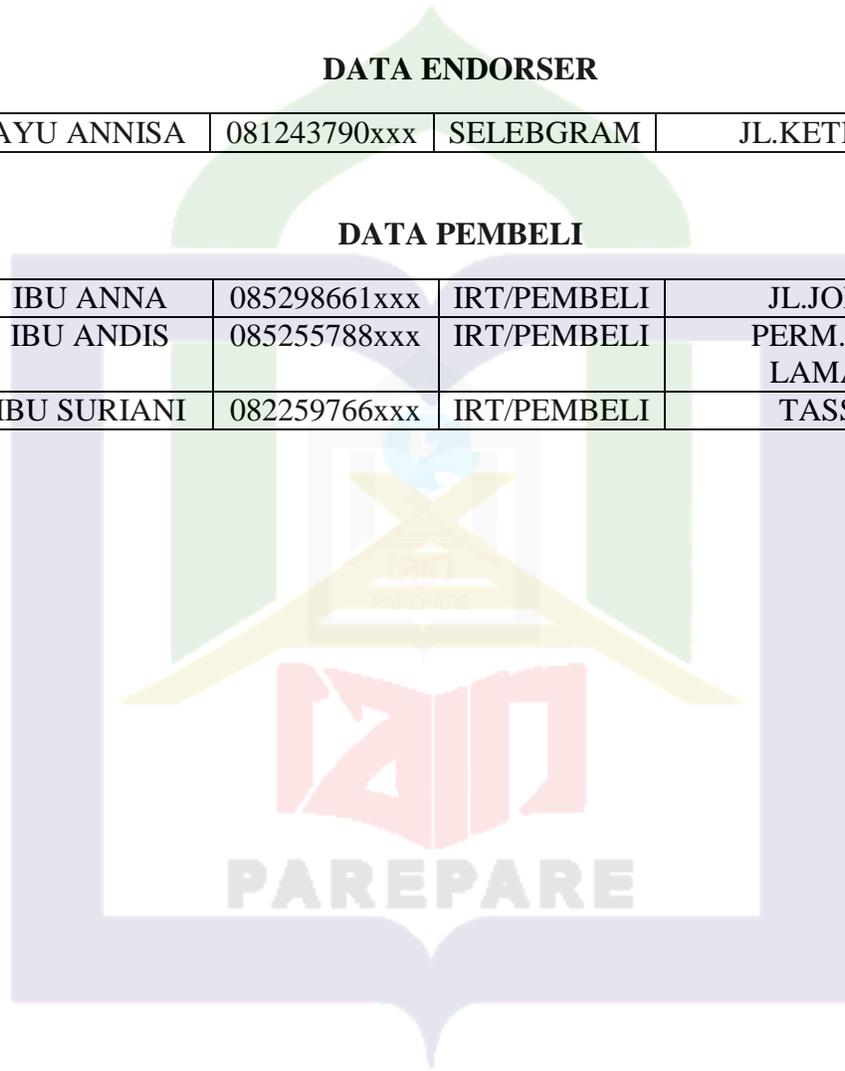
1	JENNY JAYATI	083134070xxx	OWNER	JL.A.MAPPANGGULUNG
2	AMELIA PUTRI	082437369xxx	OWNER	JL.LANGSAT

DATA ENDORSER

1	AYU ANNISA	081243790xxx	SELEBGRAM	JL.KETILANG
---	------------	--------------	-----------	-------------

DATA PEMBELI

1	IBU ANNA	085298661xxx	IRT/PEMBELI	JL.JOMPIE
2	IBU ANDIS	085255788xxx	IRT/PEMBELI	PERM. BUMI LAMARIO
3	IBU SURIANI	082259766xxx	IRT/PEMBELI	TASSISO



OUTLINE PERTANYAAN

1. Sebagai seorang selebgram apa yang sering anda lakukan atau promosikan?
2. Sebagai owner skincare bagaimana ciri-ciri selebgram yang anda pakai selalu?
3. Apa yang membuat owner dari suatu produk tertarik untuk menggunakan anda sebagai promotor?
4. Bagaimana tanggapan anda melihat selebgram-selebgram yang mempromosikan suatu produk di sosial media?
5. Apa kesan anda setelah membeli produk skincare di medsos?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai produk yang anda beli di media sosial?
7. Bagaimana menurut anda endorser yang layak?
8. Bagaimana sistem promosi produk anda oleh endorser? Apakah endorser bisa menggunakan kata sumpah ?
9. Apakah barang atau produk yang anda promosikan apakah anda menggunakan produk tersebut?

KETERANGAN HASIL WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : AMELIA - P
Alamat : JL. LAESAT
Pekerjaan : OWER

Menerangkan bahwa,

Nama : Tifani Nadaranti

Nim : 16.2200.070

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun Skripsi yang berjudul "Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Prroduk Kecantikan Di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22/07/2020



AMELIA - P

KETERANGAN HASIL WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : *Jenny Jayati*
Alamat : *Jl. A. Mappanyulu*
Pekerjaan : *Owner Stuktur*

Menerangkan bahwa,

Nama : Tifani Nadaranti
Nim : 16.2200.070
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun Skripsi yang berjudul "Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Prroduk Kecantikan Di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *31 Agas*2020

Jenny Jayati
Jenny Jayati

KETERANGAN HASIL WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anna
Alamat : Jl. Jompie
Pekerjaan : RT

Menerangkan bahwa,

Nama : Tifani Nadaranti

Nim : 16.2200.070

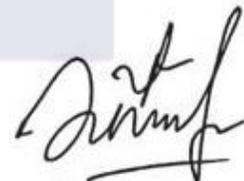
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun Skripsi yang berjudul "Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Prroduk Kecantikan Di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE Parepare, 26 Juli2020


ANNA

KETERANGAN HASIL WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ayu Amman
Alamat : Jl. Letas
Pekerjaan : Sahab

Menerangkan bahwa,

Nama : Tifani Nadaranti
Nim : 16.2200.070
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun Skripsi yang berjudul "Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Prroduk Kecantikan Di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, 25/07/2020


Ayu Amman

KETERANGAN HASIL WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : *Andi Teri*
Alamat : *Sangkal Bahr*
Pekerjaan : *Owner UP*

Menerangkan bahwa,

Nama : Tifani Nadaranti
Nim : 16.2200.070

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun Skripsi yang berjudul "Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Prroduk Kecantikan Di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, *23/Jan* 2020



Andi Teri

KETERANGAN HASIL WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : *Suriani*
Alamat : *Tasik*
Pekerjaan : *MT*

Menerangkan bahwa,

Nama : Tifani Nadaranti
Nim : 16.2200.070

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun Skripsi yang berjudul "Penggunaan Jasa Endorser Pada Penjualan Prroduk Kecantikan Di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *25 Mei*2020

Suriani

Suriani

DOKUMENTASI

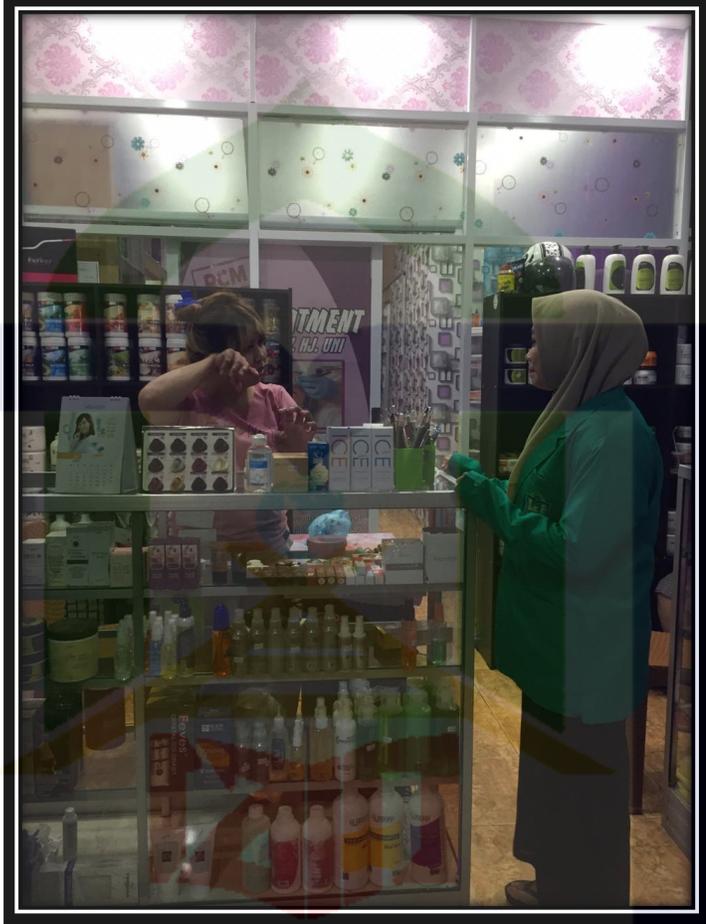


PAREPARE



PAREPARE





PAREPARE



BIOGRAFI PENULIS



Tifani Nadaranti, lahir pada tanggal 03 April 1998 di Kota Parepare , Sulawesi Selatan. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sulihin dan Ibu Suriani. Penulis berbangsaan Indonesia dan beragama Islam. Alamat tempat tinggal penulis Jalan A.Mappanglung No.28 Soreang, Parepare Sulawesi Selatan. Adapun riwayat penulis yaitu: pernah bersekolah di TK Brata Utama dan lulus pada Tahun 2005 ,SD di SDN 71 Parepare dan lulus pada tahun 2010, SMP di SMPN 10 Parepare dan lulus pada tahun 2013, dan SMA di SMAN 3 Parepare dan lulus pada tahun 2016. Kini Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare yang sekarang dikenal dengan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Penulis Mengambil Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) dan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.