

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang makin berkembang ini tidak heran bahwa teknologi informasi sangat berperan bagi kelangsungan hidup masyarakat. Salah satu wujud adanya perkembangan teknologi ini adalah penggunaan internet yang intens oleh kalangan masyarakat. Melalui internet, masyarakat dapat berkomunikasi, berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan cepat tanpa terbatas waktu dan tempat. Sesuai dengan *survey* yang dilakukan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menyatakan bahwa terdapat sekitar 210 juta pengguna internet dari total populasi 272.682.600 penduduk Indonesia, dimana pada tahun sebelumnya jumlah pengguna internet sebanyak 175 juta.¹ Jadi, dapat dikatakan bahwa tingkat pengguna internet mencapai angka 77,02% dari seluruh total penduduk Indonesia.

Penggunaan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi, informasi, dan pemasaran. Dalam hal ini, internet dapat dijadikan sebagai alat bagi pebisnis untuk memasarkan produk yang dijualnya ke khalayak dengan cara *online*.² Dengan menggunakan internet, pebisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas cakupan bisnis mereka tanpa terbatas oleh batas geografis atau waktu.

Salah satu bentuk pemasaran *online* yang terbilang cukup efektif ialah dengan memanfaatkan media sosial.³ Salah satu jenis media sosial yang populer dan dijadikan sebagai alat pemasaran ialah instagram. Instagram menjadi *platform* terbaik bagi pemasaran untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, instagram juga memiliki fitur-fitur yang dapat membantu pebisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya menawarkan produk dengan cara memposting produk di feed instagram bisnis yang dimiliki oleh sebuah toko, instagram ini juga dapat dijadikan sebagai media pemasaran produk melalui jasa *influencer* atau biasa dikenal sebagai *endorsment*. *Endorsment*

¹ <https://apjii.or.id/survei> Diakses pada 1 Mei 2023 pukul 09.00 WIB.

² A Shimp Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2003

³ E. Jhon. R. Soemangara Kennedy, *Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer 2006), 5.

merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan oleh penjual dan tergolong efektif serta memiliki dampak besar bagi penjualan produk. Belakangan ini, banyak pelaku bisnis yang tertarik dengan strategi pemasaran *endorsement* karena dianggap lebih efektif dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dalam *endorsement marketing*, pebisnis bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti di Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pengikut influencer tersebut. *Endorsement* merupakan cara komunikasi merek yang melibatkan selebriti sebagai penghubung yang membantu mempromosikan dan memberikan dukungan terhadap suatu produk. Dalam hal ini, atribut-atribut seperti popularitas, kepribadian, dan status sosial dari selebriti dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk.⁴ *Endorsement* biasanya dilakukan oleh *influencer*/artis melalui media social, khususnya instagram dengan memberikan dukungan terhadap suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut dapat di kenal lebih luas oleh masyarakat.⁵

Pemasaran *endorsement* di Instagram dilakukan melalui unggahan konten oleh *influencer* atau selebriti yang memperlihatkan produk atau jasa yang sedang dipromosikan di akun Instagram mereka. Konten tersebut juga berisi *review* atau testimonial dari *influencer* atau selebriti tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam konteks ini, *influencer* dipilih berdasarkan jumlah pengikutnya yang banyak, atau disebut sebagai *followers*, agar dapat menarik perhatian calon konsumen.⁶

Proses pemasaran *endorsement* dilakukan dengan cara pelaku bisnis atau penjual menghubungi artis atau selebgram melalui Instagram. Jika *influencer* merespons dengan baik, maka pelaku bisnis akan melakukan kerja sama atau membuat perjanjian kontrak untuk memasarkan produk tersebut. Kegiatan *endorses* ini dilakukan dengan cara *influencer* memakai produk dari pihak penjual dan kemudian mempromosikannya ke khalayak melalui konten instagram. Konten harus dibuat semenarik mungkin dan harus

⁴ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *endorser* terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis" Vol. 9, No. 3, September (2009): 162

⁵ Muhammad Nurul Fahmi, "*Endorse* Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam". Jurnal Hukum Islam, Vol XXII Januari-Juni 2018, hlm. 13.

⁶ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 80

meyakinkan masyarakat agar mereka mau menggunakan produk tersebut.

Melalui *endors* ini, *influencer* akan menerima upah berupa bayaran dengan uang tunai sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak.⁷ Dengan menggunakan *endorser* dalam promosi atau iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada produk atau jasa dengan informasi yang disampaikan oleh *endorser* agar lebih mudah diterima oleh konsumen serta meyakinkan konsumen atas produk atau jasa yang diiklankan.⁸

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam aktivitas *endorsement* beberapa *endorser* menampilkan bagian tubuh mereka yang menarik (*tabarruj*), mengenakan pakaian ketat, dan bahkan melebihi batas aurat saat mempromosikan produk yang mereka *endorse*. Selain itu, banyak juga para *influencer* yang tidak jujur dalam mengungkapkan spesifikasi dan kualitas produk yang mereka *endorse*. Terkadang mereka mengungkapkan spesifikasi produk dengan melebih-lebihkan atau mengunggulkan kualitas produk tersebut, namun dalam kenyataannya produk tersebut kurang berkualitas. Tentunya, informasi yang diberikan oleh pihak *influencer* ini menyesatkan, dan hal ini dapat merugikan konsumen yang telah membeli produk yang telah di *endors* tersebut. Sehingga, ini akan membuat kecewa para konsumen yang telah membelinya. Fakta dan realita yang telah disebutkan bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang semua bentuk aktivitas yang mengandung unsur manipulasi dan penipuan.

Dalam Islam, kegiatan jual beli dan memasarkan produk, kualifikasi atau spesifikasi harus disampaikan dengan sejujur-jujurnya tanpa mengunggulkan kualitas produk yang sebenarnya produk tersebut tidak berkualitas. Hal ini telah dijelaskan, sebagaimana dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 9:⁹

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرْكُؤُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di

⁷ Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam”, Jurnal Hukum Islam, Vol. XXII Januari-Juni 2018, hlm.13.

⁸ Agus Desika Merdekawati, “Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Sabun Lux”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, 1.

⁹ *Al-Qur'an, An-Nisa' Ayat 9, Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001)

belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (keesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar” (QS. An-Nisa’ : 9)

Terdapat beberapa penafsiran ayat dari ulama terkait dengan QS. An-Nisa ayat 9, salah satu tafsirnya yaitu tafsir al-Jalalain (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin As-Suyuthi). Dalam ayat terakhir, disebutkan bahwa terdapat kata (hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar), yang menunjukkan pentingnya menggunakan bahasa yang baik, sopan, dan jujur dalam berkomunikasi. Hal ini menunjukkan adab dan etika dalam berbicara serta memberikan petunjuk untuk menghindari berbicara dengan kata-kata yang kasar, menyakitkan, atau menyesatkan. Dalam konteks yang lebih luas, penafsiran ini juga dapat mengajarkan pentingnya komunikasi yang baik dalam hubungan sosial, termasuk dalam hal berbicara dengan kejujuran, menghindari gosip, menghormati orang lain, dan menjaga keharmonisan dalam interaksi antar individu.¹⁰

Berdasarkan ayat tersebut, dapat diketahui bahwa seorang harus berbicara dengan tutur kata yang benar. Maksud dari tutur kata yang benar ini yaitu seseorang harus berkata jujur, apa adanya tanpa menambahkan informasi yang tidak benar. Dalam konteks *endorsement*, seorang pemasar/*influencer* ataupun penjual dalam menjual produk harus transparan dalam mengungkapkan kualifikasi produk. Sehingga, ini tidak akan menyesatkan pembeli yang telah tergiur membeli produk atas jasa *endorsment*.¹¹

Inti dari ayat tersebut adalah bahwa dalam bermuamalah, haruslah mengikuti apa yang telah dianjurkan oleh Allah, karena Islam telah memberikan panduan tentang cara bertransaksi. Ketentuan bermuamalah, khususnya bermuamalah *online* juga telah disebutkan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Dalam fatwa tersebut dijelaskan bahwa “*setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan, melakukan bullying, ujaran kebencian, dan*

¹⁰ <https://quranhadits.com/quran/4-an-nisa/an-nisa-ayat-9/> diakses pada 4 Juli 2023.

¹¹ Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)", PhD diss., IAIN Metro, 2020.

permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan, menyebarkan hoaks, pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i".¹² Dalam Islam, *endorsement* yang melibatkan tindakan menipu/hoax dan merugikan orang lain tidak diperbolehkan.¹³

Salah satu UMKM yang menggunakan jasa *endorsement* yang bergerak di bidang *fashion* ialah Glids Cloting Company. Glids Clothing Company ini bergerak dibidang Cloting dan jasa sablon, menerima partai kecil dan juga besar. Toko tersebut tidak hanya menjual produk *fashionnya* secara *offline*, melainkan juga melalui media *online*. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan secara *online*, selain melalui promosi pribadi, Toko Glids juga memanfaatkan jasa *endorser/influencer* untuk memasarkan produk melalui media *instagram*. Glids Clothing Compay ini memiliki akun *Instagram* dengan nama akun *@glidsclothingcompany_* pada tahun 2017. Menurut Alfa nama panggilanya selaku pemilik Glids Clothing Company pada Pre-research yang dilakukan pada 14 September 2020, dari tahun ke tahun hingga tahun 2022, Glids Clothing Company melakukan kegiatan *Endrosement* sebanyak 1-2 kali dalam setahun.¹⁴

Pemilik Glids Clothing Company menjelaskan kegiatan *endorsement* tidak selalu menguntungkan. Terkadang setelah *endorsement followers* di *Instagram* bertambah banyak dan terkadang juga sedikit. Tapi banyak juga timbal balik yang menguntungkan setelah *endorsement* ke selebgram (*selebirtity instagram*), salah satunya ada beberapa orang yang minat lalu order atau pesan baju atau jasa dari Glids Clothing Company. Walaupun kegiatan *endorsement* tidak selalu menguntungkan karena biaya tinggi dan tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang membeli produk di Glids Clothing setelah di *endorses*. Menurut pemilik Glids Clothing Company tetap memilih *endorsement* sebagai komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasa

¹² Ikhwannuddin Harahap, "Pendekatan Al-Maslahah Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial", *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 3, no. 1 (2017): 47-65.

¹³ Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, "Praktik *Endorsement* oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad *Ijarah* dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial", *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 69-96.

¹⁴ Alfa, Wawancara oleh Penulis dengan Pemilik Glids Clothing, Glids Clothing, 10 Oktober 2023, Pukul 13.30 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

mereka melalui media sosial Instagram. Instagram dipilih karena sangat potensial untuk digunakan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan seperti Glids Clothing Company yang mengincar target pasar muda. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur dan opsi iklan yang memungkinkan Glids Clothing Company untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai hukum Islam terhadap *endorsement* sebagai alat pemasaran masa kini, apakah sudah sesuai dengan pandangan hukum Islam dan apakah kegiatan *endorsement* ini efektif untuk alat pemasaran. Tinjauan terhadap *endorsement* dengan hukum Islam penting karena Islam adalah agama yang menyediakan pedoman untuk kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal perdagangan dan pemasaran. Dalam Islam, terdapat prinsip-prinsip yang mengatur hubungan ekonomi dan bisnis yang adil, jujur, dan etis.¹⁵ Terdapat beberapa alasan mengapa *endorsement* harus ditinjau dengan hukum Islam, diantaranya hukum Islam menekankan pentingnya keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi ekonomi (*endorsement*) dan *endorsement* yang ditinjau dengan hukum Islam akan memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam yang mendasari kehidupan Muslim. *Endorsement* harus ditinjau dengan hukum Islam karena masih banyak praktik *endorsement* yang masih belum sesuai dengan ketentuan Islam, seperti penipuan dalam mengungkapkan spesifikasi produk, terlalu mengunggulkan produk, praktik *endorsement* dirasa belum cukup efektif bagi para penjual produk khususnya Glids Clothing Company.

Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dikaji lebih lanjut ter Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Endorsement* sebagai Alat Pemasaran Masa Kini Pada Glids Clothing Company di Desa Lau Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana praktik *endorsement* sebagai sarana pemasaran masa kini pada Glids Clothing Company?

¹⁵ Muhamad Abduh Tuasikal, *Ekonomi Islam: Perspektif Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2018), 65.

2. Bagaimana pandangan hukum islam terhadap *endorsement* sebagai alat pemasaran masa kini?

C. Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik *endorsement* sebagai sarana pemasaran masa kini pada Glids Clothing Company.
2. Untuk mengetahui pandangan hukum islam terhadap *endorsement* sebagai alat pemasaran masa kini.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Bagi penulis
 - a. Secara Teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan kontribusi akademis terkait *endorsement* atas penelitian penulis yakni “Tinjauan Hukum Islam mengenai *Endorsement* sebagai Alat Pemasaran Media Masa Kini khususnya di Glids Clothing Company Desa Lau Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus”.
 - b. Secara Praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan perbandingan antara teori dan praktik pengaplikasian di *online*.
2. Bagi Akademik, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau informasi tambahan terkait *endorsement* sebagai alat pemasaran masa kini di Glids Clothing Company Desa Lau Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah isi penelitian secara keseluruhan, maka penulisan penelitian ini secara umum di bagi dalam 5 bab dengan beberapa sub bab di dalamnya diantara sistematikannya yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman sampul, nota persetujuan pembimbingan, pengesahan kelulusan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halam isi dan daftar table.

2. Bagian Isi

Dalam bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu : Pemasaran, *Endorsement* dan *Ijarah*.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian ini dilakukan. Berikutnya rumusan masalah, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, manfaat penelitian dan sistematik penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisikan kajian teori yang mana sub babnya menjelaskan tentang teori berdasar pada literature maupun tinjauan pustaka. Membahas tentang definisi pemasaran, konsep pemasaran, definisi *endormnet*, dasar hukum *endoresment*, macam-macam *endorsement*, jenis-jenis *endoresment*, definisi *endorser*, manfaat dan peran *endorser*, kriteria selebriti *endorser*, definisi *ijarah*, dasar hukum *ijarah*, rukun dan syarat *ijarah*, macam-macam *ijarah* dan ujah. Selain itu, bab ini memuat penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini adalah pembahasan dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini persoalan yang diangkat tentang Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Endorsment* sebagai Alat Pemasaran Masa Kini. Pembahasan penelitian ini terdiri atas praktik *endorsement* sebagai sarana pemasaran masa kini pada Glids Clothing Company dan pandangan hukum islam terhadap *endorsement* sebagai alat pemasaran masa kini.

BAB V : PENUTUP

Tahap terakhir ini kesimpulan yang di peroleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya, saran dan penutup yang akan menyimpulkan dari hasil penelitian dituangkan dalam pembahasan pada temuan yang

penulis temukan kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

