

ABSTRAK

Tesis dengan judul “**AKSES KEADILAN BAGI KONSUMEN PADA JASA ENDORSEMENT DAN PAID PROMOTE DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Pada *Instagrammer* di Tulungagung).**” Ini ditulis oleh Evita Premila Djilham Nuhqila dibimbing oleh Ibu Prof. Dr. Iffatin Nur, M. Ag., dan Bapak Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Kata Kunci : Keadilan Konsumen, Jasa Endorsement dan Paid Promote, Hukum Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pemasaran *online* melalui media sosial di era *modern* ini seperti pada *Instagram* berupa jasa *endorsement* dan *paid promote*. Hal ini mempermudah para pelaku usaha (*online shop*) dalam memasarkan *brand* produk yang dimilikinya, menunjang efektifitas dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan minat beli suatu produk. Namun penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* masih banyak yang memberikan persepsi yang salah atau tidak sesuai dengan produk yang promosikan kepada konsumen. Pemasaran yang mengandung unsur penipuan memang merupakan suatu praktek yang sangat merugikan konsumen apabila kualitas ataupun kuantitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang promosikan. Tentunya tidak ada letak keadilan bagi konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* baik dalam segi hukum, ekonomi maupun syariah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya: (1) Bagaimana praktek pemasaran produk melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung?; (2) Bagaimana akses keadilan bagi konsumen terhadap jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung?; (3) Bagaimana akses keadilan bagi konsumen terhadap jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah?.

Tesis ini bermanfaat bagi penulis untuk bahan tambahan pengetahuan bahwa saat ini masyarakat minim pengetahuan tentang akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote*, di *Instagram* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Upaya yang dilakukan konsumen untuk memperjuangkan keadilan, terutama pada kerugian-kerugian yang konsumen terima pada jual beli produk dari hasil pemasaran pada jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian lapangan (*field research*) dalam bentuk deskriptif.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Praktek pemasaran produk melalui jasa *endorsement* dengan cara Seleb *Instagram* (Selebgram) mendapatkan kiriman *brand* produk milik pelaku usaha (*online shop*) kemudian merekomendasikan produk sesuai dengan materi dalam bentuk foto atau video di mana Seleb *Instagram* (Selebgram) menjadi model utama di dalamnya. *Fee* dan jadwal diunggahnya sesuai

dengan kesepakatan bersama. Berbeda dengan jasa *paid promote* lebih *simple* hanya mengunggah dalam bentuk foto atau video yang dikirimkan oleh pelaku usaha (*online shop*). (2) Banyak kerugian yang didapatkan oleh konsumen di mana melakukan kritik atau komplain baik terhadap pelaku usaha (*online shop*) maupun penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*. Namun konsumen tidak mendapatkan keadilan baik dalam bentuk ganti rugi maupun kompensasi dari pemilik *brand* produk. adapun bentuk ganti rugi atau kompensasi yakni garansi, barang ditukar (*return*) atau *cash back*. (3) Pujian yang tidak tepat dalam promosi sama saja dengan perbuatan memberikan informasi yang salah, termasuk pada penipuan (*taghrir*) yaitu bisnis membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak pantas diterima sesuatu yang tidak menyenangkan disertai rayuan bahwa itu menguntungkannya. Hal ini tidak sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2007 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Jika dilaksanakan sesuai dengan tatanan sosial dengan sama-sama bertanggung jawab antara pelaku usaha (*online shop*), penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* dengan konsumen atas dasar *Lillahi Ta'ala* (karena Allah SWT), maka akan menciptakan keadilan *Ilahi*.

ABSTRACT

Thesis with title “Consumer Access to Justice on Endorsement and Paid Promote Services in Sharia Economic Law Perspective (Study on Instagrammers in Tulungagung)” Written by Evita Premila Djilham Nuhqila. Advisor: Prof. Dr. Iffatin Nur, M. Ag., and Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Keywords: *Consumer Justice, Endorsement and Paid Promotion Services, Sharia Economic Law*

This research is motivated by the rise of online marketing through social media in this modern era such as Instagram in the form of endorsement and paid promotion services. This makes it easier for business actors (online shops) to market their product brands, support effectiveness in marketing to attract consumer attention and interest in buying a product. However, there are still many endorsement and paid promotion service providers who give the wrong perception or are not in accordance with the products being promoted to consumers. Marketing that contains elements of fraud is indeed a practice that is very detrimental to consumers if the quality or quantity of goods offered does not match the goods being promoted. Of course, there is no place of justice for consumers against products marketed through endorsement and paid promotion services both in terms of law, economy and sharia.

The formulation of the research is (1) How is the practice of product marketing through endorsement and paid promotion services for Instagrammers in Tulungagung?; (2) How is the access of justice for consumers to endorsement and paid promotion services for Instagrammers in Tulungagung?; (3) How is the access of justice for consumers to endorsement and paid promotion services for Instagrammers in Tulungagung in the perspective of Sharia Economic Law?.

This thesis is useful for the author to provide additional knowledge that the public currently lacks knowledge about access to justice for consumers on endorsement and paid promotion services, on Instagram in the perspective of Sharia Economic Law. Efforts made by consumers to fight for justice, especially the losses that consumers receive on buying and selling products from marketing results on endorsement and paid promotion services on Instagram. The research method used by researchers in this study is qualitative, field research (field research) in descriptive form.

The results of the thesis show that: (1) The practice of marketing products through endorsement services by means of SelebInstagram (Selebgram) getting product brand shipments belonging to business actors (onlineshop) then recommending products according to the material in the form of photos or videos where SelebInstagram (Selebgram) is the main model inside it. Fees and schedules are uploaded according to mutual agreement. In contrast to paid promotion services, it is simpler, only uploading in the form of photos or videos sent by business actors (onlineshop). (2) Many losses are obtained by consumers where they criticize or

complain both to business actors (onlineshops) as well as endorsement and paid promotion service providers. However, consumers do not get justice either in the form of compensation or compensation from the owner of the product brand. The form of compensation or compensation is a guarantee, exchanged goods (return) or cashback. (3) Inappropriate praise in promotion is tantamount to providing false information, including fraud (taghrir), namely the business of bringing and leading someone in an inappropriate way to receive something unpleasant accompanied by seduction that it benefits him. This is not in accordance with the DSN-MUI Fatwa No. 24 of 2007 concerning Laws and Guidelines for Bermuamalah Through Social Media. If it is carried out in accordance with the social order with shared responsibility between business actors (online shops), endorsement and paid promotion service providers and consumers on the basis of *Lillahi Ta'ala* (because of Allah SWT), it will create divine justice.

الملخص

رسالة الماجستير بالموضوع " وصول المستهلك إلى العدالة بشأن المصادقة وخدمات الترويج المدفوعة في منظور حكم الإقتصادية الشريعة (دراسة على انستغرامين في تولونج أجونج). قد كتبها إفيتا فرميلا جلهام ثمقيلي. قسم حكم الإقتصادية الشريعة دراسة العليا جامعة الإسلامية الحكومية تولونج أجونج.(المشرف ١: الدكتورة عفة نور الماجستير. و المشرف ٢: الدكتور الحاج مهتد أنصر الماجستير.

*كلمة الإرشادية: عدالة المستهلك، المصادقة وخدمات الترويج المدفوعة،
حكم الإقتصادية الشريعة*

خلفية هذا البحث عن ظهور التسويق عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في هذا العصر الحديث مثل انستغرام في شكل دعم وخدمات ترويج مدفوعة. هذا يسهل على الجهات الفاعلة التجارية (المتاجر عبر الإنترنت) تسويق العلامات التجارية لمنتجاتهم ، ودعم الفعالية في التسويق لجذب انتباه المستهلك واهتمامه بشراء منتج. ومع ذلك، لا يزال هناك العديد من مقدمي خدمات الترويج والترويج المدفوعين الذين يعطون تصورًا خاطئًا أو لا يتوافقون مع المنتجات التي يتم الترويج لها للمستهلكين. إن التسويق الذي يحتوي على عناصر احتيالي هو في الواقع ممارسة ضارة جدًا للمستهلكين إذا كانت جودة أو كمية السلع المعروضة لا تتطابق مع السلع التي يتم الترويج لها. بالطبع لا يوجد مكان للعدالة للمستهلكين مقابل المنتجات التي يتم تسويقها من خلال خدمات الدعم والترويج المدفوعة الأجر من حيث القانون والاقتصاد والشريعة.

وأما مسائل البحث في هذه رسالة الماجستير مما يلي (١) كيف ممارسات تسويق المنتجات من خلال خدمات الدعم والترويج المدفوعة إلى انستغرامين في تولونج أجونج؟ (٢) كيف يتم الوصول إلى العدالة للمستهلكين لخدمات المصادقة والترويج المدفوعة لمستخدمي انستغرامين في تولونج أجونج؟ (٣) كيف يتم الوصول إلى العدالة للمستهلكين لخدمات المصادقة والترويج المدفوعة لمستخدمي انستغرامين في تولونج أجونج من منظور حكم الإقتصادية الشريعة؟.

هذه رسالة الماجستير مفيدة للمؤلف لتوفير معرفة إضافية بأن الجمهور حاليًا يفتقر إلى المعرفة حول الوصول إلى العدالة للمستهلكين فيما يتعلق بالتأييد وخدمات الترويج المدفوعة، على استغرام من منظور الشريعة الاقتصادية. الجهود التي يبذلها المستهلكون للنضال من أجل العدالة ، وخاصة الخسائر التي يتكبدها المستهلكون عند شراء وبيع المنتجات من نتائج التسويق على خدمات التأييد والترويج المدفوعة على استغرام بأسلوب البحث الذي استخدمه الباحث في هذا البحث هو البحث الميداني النوعي (بحث ميداني) بشكل وصفي.

نتائج البحث تدل أن (١) ممارسات تسويق المنتجات من خلال خدمات الدعم والترويج المدفوعة إلى استغرامين في تولونج أجونج عن طريق سيلبيغرام للحصول على عروض العلامة التجارية للمنتج التي تنتمي إلى ممثلين تجاريين (المتاجر الإلكترونية) ثم التوصية بالمنتجات وفقًا للمادة في شكل صور أو مقاطع فيديو حيث يكون سيلبيغرام هو النموذج الرئيسي فيه. يتم تحميل الرسوم والجداول حسب الاتفاق المتبادل. على عكس خدمات الترويج المدفوعة، فهي أبسط، حيث يتم تحميلها فقط في شكل صور أو مقاطع فيديو مرسله من قبل ممثلي الأعمال (متجر على الانترنت). (٢) يتم الحصول على العديد من الخسائر من قبل المستهلكين حيث ينتقدون أو يشكون إلى كل من الجهات الفاعلة في مجال الأعمال (عبر الإنترنت) وكذلك لمقدمي خدمات الترويج والمدفوعات. ومع ذلك ، لا يحصل المستهلكون على العدالة سواء في شكل تعويض أو تعويض من مالك العلامة التجارية للمنتج. شكل التعويض أو التعويض هو ضمان أو بضاعة متبادلة (عودة) أو استرداد نقدي. (٣) المديح غير اللائق في الترويج هو بمثابة تقديم معلومات كاذبة، بما في ذلك الغش (التغدير)، أي عمل جلب وقيادة شخص بطريقة غير لائقة لتلقي شيء كرهه مصحوبًا بإغراء يفيد. هذا لا يتوافق مع فتوى المجلس الشرعي الوطني - مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٧ بشأن القوانين والمبادئ التوجيهية للبرموامله من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. إذا تم تنفيذه وفقًا للنظام الاجتماعي مع المسؤوليات المشتركة بين الجهات الفاعلة في مجال الأعمال (المتاجر الإلكترونية)، ومقدمي خدمات الترويج والدعاية المدفوعة والمستهلكين على أساس الله تعالى، فسيؤدي ذلك إلى تحقيق العدالة الإلهية.