

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Posisi kunci masa depan bangsa dan negara terletak pada pembangunan bidang ekonomi dan pembangunan bidang hukum.<sup>1</sup> Pada dasarnya perkembangan sektor ekonomi mendorong perkembangan sektor industri, sehingga dalam ranah perdagangan nasional berkembang sangat pesat. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin terbuka, perdagangan bebas menciptakan transaksi barang dan/atau jasa yang lebih luas. Sebagaimana diketahui, pesatnya globalisasi dan perkembangan ekonomi di era ekonomi modern telah menghasilkan berbagai jenis dan variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

Perkembangan era globalisasi di pasar nasional seperti ini dapat memberikan manfaat kepada pihak tertentu yakni bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi dan hal ini akan membuka kebebasan yang lebih luas untuk memilih berbagai jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai keinginan dan kemampuan konsumen. Hal ini membuat posisi konsumen dan pelaku usaha tidak seimbang, karena pelaku usaha memiliki kecenderungan untuk menyalahgunakan hak konsumen dan

---

<sup>1</sup> Romli Atmasasmita, *Globalisasi Kejahatan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 36

memanfaatkan kelemahan konsumen tanpa mendapatkan sanksi hukum. Pemberian sanksi hukum kepada pelaku usaha yang melanggar hak konsumen merupakan upaya negara untuk menciptakan konsep negara kesejahteraan, di mana negara dituntut bertanggung jawab atas permasalahan sosial dan ekonomi yang dihadapi masyarakat.

Semakin banyak pertumbuhan dan perkembangan usaha produsen dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan usaha semakin ketat. Agar dapat bertahan dan menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih menarik dalam memperhatikan perilaku konsumen yang berubah dari waktu ke waktu karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan/atau jasa. Untuk itu, produsen (pelaku usaha) dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap menjaga keberadaan produk dan mengembangkannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Pemasaran adalah proses sosial yang merancang dan menawarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>2</sup>

Dalam ranah jual beli, Islam juga telah menetapkan aturan hukumnya sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, baik mengenai rukun, syarat dan bentuk jual beli yang diperbolehkan atau tidak. Dalam dunia perdagangan yang semakin berkembang, tentunya antara penjual dan pembeli

---

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),

harus lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli. Nabi Muhammad SAW menghimbau agar jual beli yang dilakukan tidak curang atau penipuan. Hal tersebut diwajibkan dalam perjanjian jual beli, ada persetujuan dari penjual dan ada qabul dari pembeli. Dalam Islam, hak jual beli yang dilakukan harus dijauhkan dari *syubhat*, *gharar*, *riba* atau *tadlis* (penipuan).<sup>3</sup>

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dari kebutuhan baik jasmani maupun rohani. Salah satu bentuk pemahaman Al-Qur'an adalah dalam bidang hukum dan ekonomi. Dalam mengembangkan pemahaman pemikiran, muncul istilah Hukum Ekonomi Islam, yang memuat kiat-kiat memenuhi kebutuhan fisik yang tidak lepas dari sandang, papan, dan pangan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan cara usaha/bisnis.<sup>4</sup> Segala ketentuan transaksi ekonomi dan bisnis menurut ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an harus memperhatikan hak individu yang harus dilindungi, serta menjunjung tinggi rasa solidaritas dalam masyarakat. Oleh karena itu, syari'at melarang perampokan, pencurian, penjarahan, penyipuan, pemalsuan, pengkhianatan, penipuan dan konsumsi riba, karena manfaat yang diperoleh dengan cara tersebut diperoleh dengan cara merugikan orang lain. Dengan demikian berbisnis tidak menjadi masalah, hanya saja kegiatan ini harus dilakukan dengan penuh tenaga (kehati-hatian) agar tidak masuk dalam kategori *maghrib*

---

<sup>3</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2012), 124

<sup>4</sup> Yusuf Azazy dan Rusmani, *Prinsip Bisnis dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam*, Artikel, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. V, No. 2, Juli 2018, 98

yaitu *maisir*, *gharar*, dan *riba*. Bisnis yang dilakukan secara halal dan baik (*halalan thayyiban*) akan menguntungkan dan meningkatkan kebaikan (*barakah*).

Segala usaha yang dijalankan menurut Islam diperbolehkan, selama menjalankan bisnis tersebut tidak melanggar kaidah Islam yang dituangkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dinyatakan dalam kaidah fiqih, setiap muamalah diperbolehkan (boleh) sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya. Sebagai aturan yang berbunyi: "*Hukum asal dalam muamalah semua muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*" Maksud dari aturan ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi pada dasarnya diperbolehkan, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* dan *musyarakah*), perwakilan dan lain-lain, kecuali yang secara tegas diharamkan seperti merugikan, penipuan, perjudian, tipu daya dan *riba*.<sup>5</sup>

Tingkat kemajuan teknologi ini telah memberikan banyak perubahan di masyarakat, salah satunya produk teknologi adalah internet. Internet telah merambah berbagai kegiatan bisnis yaitu jual beli barang dan/atau jasa dengan menggunakan internet (*electronic commerce (e-commerce)*).<sup>6</sup> Dengan kemajuan teknologi dan informasi tersebut, kebanyakan orang lebih memilih berbelanja melalui internet karena lebih praktis dan tidak menguras tenaga jika dibandingkan

---

<sup>5</sup> A. Dajzuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, (Jakarta: Kencana, 2011), 130

<sup>6</sup> Ni Luh Putu Siska Sulistiawati Dkk, *Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha Online Shop Apabila Terjadi Wanprestasi yang Dilakukan oleh Pemberi Jasa Endorse di Kota Denpasar*, Artikel, Kertha Semaya, Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 7 No. 4, 2019, 3

berbelanja langsung di mall, pasar atau toko.<sup>7</sup> Jual beli *online* (*e-commerce*) pada dasarnya memiliki dasar hukum yang sama dengan jual beli biasa, hanya saja lebih spesifik pada peran media dan elektronik yang lebih dominan dalam jual beli *online*.<sup>8</sup> Sangat penting bagi produsen untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk. Pengetahuan dasar yang baik tentang perilaku konsumen akan mampu memberikan masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran. Ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman baik saat ini maupun di masa depan. Keberagaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik dari dalam konsumen maupun dari luar konsumen.

Untuk bersaing di era *modern* ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memudahkan dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Keunggulan pemasaran melalui internet atau sosial media adalah lebih mudah dan murah, karena hanya dengan koneksi internet sudah memiliki jangkauan yang luas. Pemasaran mempunyai peran penting dalam mengenalkan suatu produk. Saat ini dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemasaran memiliki banyak unsur yang dapat mendukungnya, sehingga mampu menampilkan suatu bentuk iklan. Tidak hanya dengan tulisan saja, unsur

---

<sup>7</sup> Dian Syah Putri Dkk, *Tanggung Jawab Artis Endorser terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan*, Artikel, Diponegoro Law Journal, Vol. 8 No. 3, Tahun 2019, 1906

<sup>8</sup> Ni Luh Putu Siska Sulistiawati Dkk, *Perlindungan Hukum...*, 3

audio dan video juga sangat membantu untuk pemasaran ini, sehingga banyak perusahaan yang melakukan terobosan baru dan berinovasi untuk mencari strategi pemasaran baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk di era yang serba canggih ini adalah dukungan strategi *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*.

Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* yang tepat bagi model bisnis dan salah satu sosial media yang memiliki pengguna terbanyak dengan ratusan *influencer* dan selebgram di dalamnya yang siap mempromosikan sebuah produk. Untuk saat ini pengguna *Instagram* diestimasi memiliki 1 milyar pengguna.<sup>9</sup> Di Indonesia sendiri, penggunaannya diperkirakan 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlah mencapai 50,8% unggul tipis dari pengguna bergender pria mencapai 49,2%. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar dengan total persentase 37,3% atau sekitar 23 Juta pengguna. Pada kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9%. Adapun kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun ke atas hanya sebesar 1,6%.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sonia Fatmarani, *Digital Marketing 101: Memilih Media Sosial yang Tepat Untuk Bisnis Kita*, Artikel Bisnis Umum, 2011-2019, <http://www.umkmindonesia.id/baca-artikel/233>, Diakses pada Tanggal 15-11-2020 Pukul 12:20 WIB

<sup>10</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?*, Artikel Kompas.com 23-12-2019, <http://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia.html> Diakses pada tanggal 15-11-2020 Pukul 12:38 WIB

Fakta menarik lainnya, 45% pengguna *Instagram* membeli produk setelah melihat di *Instagram*. Terdapat beberapa fasilitas yang disediakan oleh sosial media *Instagram* dalam teknis memperkenalkan sebuah produk bisnis. *Instagram* memiliki fitur *Instagram from business* dengan menggunakan video tutorial, testimoni dan iklan pada IG TV. Adapun fitur lain yakni *Ads* dari *Instagram*, yang mana ketika pengguna mencari sesuatu di *Instagram* pasti akan mendapatkan beberapa iklan yang sejenis dengan pencariannya. Dari situlah menariknya *Instagram*, iklan dapat menyasar kepada pengguna yang memiliki peluang ketertarikan terhadap produk tersebut. Untuk menjangkau lebih banyak *customer*, bisa berkolaborasi dengan para *influencer* atau bisa disebut dengan selebgram *Instagram* yang dapat meningkatkan jumlah *followers* serta pada penjualan bisnis.<sup>11</sup>

Terlihat banyak pemilik toko *online* (produsen) menawarkan produknya dengan meminta pemilik akun *influencer* atay Seleb *Instagram* (Selebgram) untuk memperkenalkan produk produsen di media sosial *Instagram*. Tidak bisa dipungkiri dengan maraknya aktivitas pemasaran ini, *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* bisa menjadi andalan para Pebisnis. Strategi seperti ini dapat menunjang efektifitas dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan

---

<sup>11</sup> R Quiserto, 9 Cara Jualan Bisnis Usaha Online di Media Sosial Sosmed Terbaik, Artikel, <http://duwitmu.com/usaha/cara-jualan-bisnis-usaha-online-sosial-sosmed/amp/html>, Diakses pada tanggal 15-11-2020 Pukul 13:12 WIB

minat beli suatu produk.<sup>12</sup> Melalui *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan pemasaran produk di sistem *online*.

Jasa *endorsement* adalah jasa *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) untuk merekomendasikan, memasarkan atau mengiklankan suatu produk dengan cara pelaku usaha membayar/mentransfer *fee* yang ditentukan oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram), serta menyediakan produk yang akan dipasarkan oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram). Mengenai waktu aplikasinya, pelaku usaha tidak bisa menentukan yang akan menentukan waktunya adalah pihak *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram). Selain *endorsement*, ada sistem pemasaran *online* lain yang sedang *booming* saat ini dan banyak digunakan sebagai strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen yaitu *paid promote*. *Paid promote* merupakan salah satu layanan promosi prabayar dengan membayar kepada pemilik akun *Instagram* di mana memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan suatu produk.<sup>13</sup>

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh dalam membentuk keputusannya dalam membeli suatu produk. Dengan cara demikian akan sangat menguntungkan kedua belah pihak yaitu produsen di mana sangat terbantu dalam memperkenalkan produknya dan pemilik akun akan mendapatkan

---

<sup>12</sup> Aisyah Puteri Rosadi Dkk, *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika Endorser dalam Praktek endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)*, Artikel, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Keuangan dan Perbankan Syariah, ISSN: 2460-2159, 293

<sup>13</sup> Dian Syah Putri Dkk, *Tanggung Jawab...*, 1906



bayaran dari jasa pengenalan produk. Diharapkan para pelaku usaha terus meningkatkan penjualan produknya.<sup>14</sup> Sebuah strategi bisa efektif jika memiliki perencanaan yang maksimal. Dalam strategi ini, orang yang sering menjadi sasaran suatu produk untuk memasarkannya adalah artis, politisi, atau orang yang biasanya memiliki banyak pengikut (*influencer*). Bentuk kerjasama ini adalah pertukaran barang dan jasa.<sup>15</sup>

Tidak ada definisi khusus untuk transaksi jual beli *online* dalam kerangka Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik dipahami sebagai transaksi elektronik. Sedangkan pengertian transaksi elektronik yang diatur dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sangat luas yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.<sup>16</sup> Sedangkan Pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan memahami transaksi jual beli *online* sebagai perdagangan melalui sistem elektronik, yaitu perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.<sup>17</sup> Banyak yang

---

<sup>14</sup> Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam*, An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII-Januari-Juni 2018, 2

<sup>15</sup> Cyntia Sidharta, "Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity* Endorser dalam iklan Pantene versi "Bersinarlah Bersama Anggun", *E-komunikasi*, Vol. 2. No. 3 Maret 2016

<sup>16</sup> Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1 Ayat (2)

<sup>17</sup> Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 1 Nomor 24

menilai posisi hukum dan status *endorse* atau *influencer* (Seleb *Instagram* (Selebgram)) tidak bisa ditentukan karena tidak memiliki penjelasan hukum.

*Endorsement* dan *paid promote* saat ini bisa dirasakan keberadaannya. Dengan semakin meluasnya aktivitas ini, *endorsement* dan *paid promote* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan para pelaku bisnis, terutama aktivitas perdagangan yang menggunakan pembelian dan pembayaran secara *online*, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektivitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian konsumen dan minat beli terhadap suatu produk. Namun dalam kegiatan *endorsement* dan *paid promote* yang ditemukan di beberapa media sosial, terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang salah atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Hingga saat ini, aturan spesifik terkait *endorsement* dan *paid promote* masih belum jelas.

Tidak semua *endorser* atau *influencer* (Seleb *Instagram* (Selebgram)) berhati-hati dan waspada dalam memilih produk yang akan pasarkan. Pola konsumsi untuk produk tersebut terus meningkat, sedangkan pengetahuan konsumen atau masyarakat umum masih belum cukup untuk dapat memilih, menggunakan atau beli produk ini dengan benar. Sehingga konsumen akan merasa dirugikan jika iklan atau pemasaran dilakukan oleh seseorang yang dipercaya (*endorser* atau *influencer* (Seleb *Instagram* (Selebgram))) ternyata tidak sesuai

dengan *review* atau bahkan merugikan konsumen.<sup>18</sup> Banyak di antara para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) yang tidak memeriksa terlebih dahulu produk yang sedang dipromosikan, apalagi aman atau tidak jika digunakan oleh *followers*-nya yang berminat membeli produk (konsumen).

Misalnya, *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) memasarkan produk yang belum tentu produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang berarti hanya memanfaatkan ketenaran. Pelaku usaha mencari *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) via *Instagram* yang memiliki banyak pengikut untuk meng-*endorse* suatu produk. *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) dituntut untuk dapat mempromosikan produk tersebut semenarik mungkin agar konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Namun, *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) juga belum mengetahui informasi mengenai kualitas produk tersebut, bahkan mereka belum pernah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Akan tetapi *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) dalam memasarkan menyatakan bahwa kualitas produk baik dan berkualitas meskipun mereka tidak mengetahui secara jelas tentang produk tersebut, sehingga muncul kesan kebohongan dan kecurangan.<sup>19</sup>

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 diiklankan. Hal ini

---

<sup>18</sup> Dian Syah Putri Dkk, *Tanggung Jawab...*, 1906

<sup>19</sup> Hasil Observasi oleh Peneliti Evita melalui sosial media, Tanggal 25 November 2019

menimbulkan ketidakadilan bagi para konsumen yang telah membeli sebuah produk dari hasil pemasaran *online* melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*. Dalam periklanan atau pemasaran sangat penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip yang diatur dalam Undang-Undang dan Hukum Ekonomi Syariah tentang pemasaran suatu produk kepada masyarakat dan bagaimana akses keadilan diterapkan. Karena selama ini masih banyak kecurangan atau kebohongan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian masyarakat melalui pemasaran produk. Untuk itu, konsumen perlu diberikan perlindungan terhadap pemasaran atau iklan promosi yang menyesatkan. Peraturan yang mengatur perlindungan konsumen diperlukan karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan posisi pelaku usaha, karena tidak ada campur tangan konsumen pada proses produksi diiklankan. Mengingat para pengguna *Instagram* dan konsumen mayoritas muslim, maka sudah selayaknya kita sebagai akademisi Hukum Ekonomi Syariah kemudian memberikan sumbangsih analisis terhadap proses akses keadilan konsumen *endorsement* dan *paid promote*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah penelitian yang berjudul “**AKSES KEADILAN BAGI KONSUMEN PADA JASA *ENDORSEMENT* DAN *PAID PROMOTE* DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi pada *Instagrammer* di Tulungagung).**”

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1. Fokus Penelitian**

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, fokus penelitian pada bidang ini adalah upaya akses ataupun 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*.

### **2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana praktek pemasaran produk melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung?
- b. Bagaimana akses keadilan bagi konsumen terhadap jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung?
- c. Bagaimana akses keadilan bagi konsumen terhadap jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan praktek pemasaran produk melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan akses keadilan bagi konsumen terhadap jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan akses keadilan bagi konsumen terhadap jasa *endorsement* dan *paid promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
  - a. Menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*;
  - b. Untuk pelaku jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* dapat dikembangkan sebagai pengetahuan dan wawasan untuk menjadi perilaku yang lebih baik dan elegan.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan pengetahuan, bahwa saat ini masyarakat minim pengetahuan tentang akses

keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote*, di *Instagram* oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan mengkajinya.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat melindungi hak konsumen dan mendapatkan akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi para pelaku bisnis *online shop* untuk meningkatkan dan juga mengembangkan produk serta kualitas usahanya berdasarkan regulasi terkait, serta menggunakan strategi pemasaran yang baik dan jujur.

d. Bagi Penyedia Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote*

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* agar lebih selektif dalam memilih produk yang akan diiklankan.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti lain dapat mengkaji lebih dalam atau melakukan studi banding atas permasalahan terkait jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*.

## E. Penegasan Istilah

Agar tidak terdapat kesamaan persepsi mengenai tujuan dari judul penelitian ini yaitu akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi pada *instagrammer* di Tulungagung), maka perlu terlebih dahulu peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

### 1. Penegasan Secara Konseptual

#### a. Keadilan

Keadilan adalah kebenaran yang ideal baik mengenai suatu hal (menyangkut benda atau orang). Menurut beberapa teori, keadilan sangat penting.<sup>20</sup>

#### b. Konsumen Jasa *Endorsement*

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarganya, orang lain, atau makhluk hidup lain dan bukan untuk diperdagangkan.<sup>21</sup> Jasa *Endorsement* merupakan suatu penyedia jasa yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran oleh tokoh-tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion style* dan lain-lain sebagai sarana

---

<sup>20</sup> Wikipedia Ensiklopedia Bebas, <https://id.wikipedia.org/wiki/Keadilan>, Diakses pada tanggal 26 Desember 2019 Pukul 08:40 WIB

<sup>21</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (2)



penunjang minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>22</sup>

c. *Konsumen Jasa Paid Promote*

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarganya, orang lain atau makhluk hidup lain dan bukan untuk diperdagangkan.<sup>23</sup> *Paid Promote* adalah membayar pemilik akun sosial media yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk. Semakin banyak *followers*, maka peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah semakin besar.<sup>24</sup>

d. *Instagrammer*

*Instagram* merupakan bagian dari sosial media yang mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video dapat diterima audiens. *Instagram* sangat bermanfaat jika dapat menggunakan semua fitur yang disediakan oleh Instagram dengan efektif yaitu dengan membuat stories, posting foto dan menggunakan hastag yang sesuai.<sup>25</sup> *Instagrammer* merupakan pengguna akun media sosial *Instagram* yang memanfaatkan

---

<sup>22</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsment Dalam Perspektif Islam." *Tesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 21

<sup>23</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (2)

<sup>24</sup> Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse dan Paid...*, 20

<sup>25</sup> Salmiah Salmiah dkk, *Online Marketing*, ISBN 6237645446, 9786237645443, (*E-Book: Yayasan Kita Menulis*, 2020), 7

akun *instagram*-nya secara kreatif untuk memperoleh penghasilan, pemasaran virtual dan dapat membangun bisnis.<sup>26</sup>

## 2. Penegasan Secara Operasional

Secara operasional yang dimaksud dalam judul penelitian pada tesis ini adalah bagaimana penerapan akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* (studi pada *Instagrammer* di Tulungagung), yang kemudian dianalisis dan dideskripsikan dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah yang meliputi ayat dan hadist ahkam, kaidah fiqh, fiqh muamalah kontemporer, regulasi ekonomi syariah dan fatwa DSN MUI melalui teori-teori yang peneliti peroleh dari buku, media elektronik atau media cetak.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan persyaratan untuk memahami terhadap sebuah karya tulis ilmiah. Sistematika pembahasan ini dibagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rincinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari sampul, persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan keaslian tulisan, motto, persembahan, prakata, pedoman transliterasi, abstrak dan daftar isi.

---

<sup>26</sup> <http://www.Rencanamu.id/profesi/media-dan-periklanan/instagrammer.html> Diakses pada tanggal 01 Desember 2020 Pukul 21:28 WIB

Bagian utama sebagai berikut,

Bab I Pendahuluan, mengenai konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, mengenai diskripsi teori yang berisi akses keadilan, pemasaran (pemasaran melalui jasa *endorsement* dan *paid promote*), hukum ekonomi syariah (ayat ahkam ekonomi syariah, hadist ahkam ekonomi syariah, kaidah fiqh, fiqh muamalah kontemporer, regulasi ekonomi syariah (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Ijarah*, Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 24 Tahun 2007 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)), dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, meliputi rancangan penelitian (pendekatan penelitian, jenis penelitian), kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, meliputi paparan temuan dan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, berisi tentang pembahasan.

Bab VI Penutup, berisi tentang kesimpulan, implikasi dan saran.

Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, daftar riwayat hidup.