

ABSTRAK

Yolanda Erika Ningtyas, 12101173029, Praktik *Endorsement Skincare* Oleh *Selebgram* Ditinjau Dari Hukum Islam dan Etika Bisnis Islam, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022, Pembimbing: Dr. Zulfatun Ni'mah, S. H. I., M.Hum.

Kata Kunci: *Endorsment, Selebgram, Hukum Islam*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement*. Namun promosi menggunakan jasa *endorssmen* mengandung konsekuensi yaitu, apabila menggunakan jasa konsumen hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Hal tersebut menarik minat masyarakat namun bisa saja masyarakat dirugikan karena ketidak sesuaian antara jasa ataupun produk yang diiklankan oleh *endorser*.

Rumusan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana praktik *endorsmen skincare* oleh *selebgram*? 2) Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap *endorsement skincare* oleh *selebgram*? 3) Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap *endorsement skincare* oleh *selebgram*? Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis praktik *endorsement skincare* oleh *selebgram*. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis hukum Islam terhadap *endorsement skincare* oleh *selebgram*. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis etika bisnis Islam terhadap *endorsement skincare* oleh *selebgram*.

Metode penelitian yang digunakan metodologi penelitian hukum empiris. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dengan *selebgram* dan dosen Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah; dan dokumentasi hasil observasi. Teknik analisis dalam penelitian yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Endorsement* produk *skincare* dipraktikan oleh selebgram-selebgram yang menjadi subjek penelitian ini dengan mengunggah foto/video yang berisi pujiannya terhadap keunggulan produk dan informasi pengalaman menggunakan produk, di mana selebgram sebenarnya tidak selalu menggunakan produk tersebut, tidak menyebutkan kekurangannya serta tidak mau turut bertanggungjawab atas resiko memakai produk tersebut. 2) Ditinjau dari hukum Islam, praktik

endorsement oleh selebgram-selebgram yang menjadi subjek penelitian ini tidak sepenuhnya dapat dibenarkan, karena mengandung pujian yang diberikan kepada produk skincare yang dipromosikan melalui endorsement mengandung unsur kebohongan dan penipuan yang haram hukumnya. 3) Ditinjau dari etika bisnis islam, praktik *endorsement* oleh beberapa *selebgram* tidak sesuai etika bisnis islam yaitu dengan tidak menutup aurat pada saat melakukan *endorsement* hal ini telah melanggar perintah Allah SWT yang memberikan perintah untuk menutup aurat.

ABSTRACT

Yolanda Erika Ningtyas, 12101173029, *Endorsement Skincare Practice By Selebgram Judging From Islamic Law and Islamic Business Ethics*, Department of Sharia Economics Law, Faculty of Sharia and Legal Studies, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022, Supervisor: Dr. Zulfatun Ni'mah, S. H. I., M. Hum.

Keywords: *Endorsement* , Celebrity, Islamic Law

This research is motivated by the increasingly sophisticated information technology, advertising exposure has many elements that can support it, so as to be able to display advertising in such a way. Not only with writing, but audio and video elements are also very helpful for this advertising. This makes the company make new breakthroughs and innovate to find new advertising strategies, one of the strategies widely used to market products in this sophisticated era is the *Endorsement* strategy. However, promotion using *Endorsement* services has consequences, namely, when using the services of consumers, they only rely on word of mouth rather than advertising. This attracts the public's interest, but the public may be harmed because of a mismatch between the services or products advertised by the endorser.

The formulations in this research are: 1) What is the practice of skincare *Endorsement* by celebrities? 2) How is the review of Islamic law on skincare endorsements by celebrities? 3) How is the review of Islamic business ethics on skincare endorsements by celebrities? The objectives of this research are: 1) To find out and analyze the practice of skincare endorsements by celebrities. 2) To find out and analyze Islamic law on skincare endorsements by celebrities. 3) To find out and analyze Islamic business ethics there are skincare endorsements by celebrities.

The research method used is an empirical legal research methodology. Data collection techniques used in this study consisted of interviews with celebrities and lecturers of Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University; and documentation of observations. The analysis technique in this research is data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this research indicate that: 1) The *Endorsement* of skincare products is practiced by the celebrities who are the subjects of this research by uploading photos/videos that contain praise of the superiority of the product and information about their experiences with using the product, where the celebrities actually do not always use the product, not mentioning shortcomings. 2) Judging from Islamic law, the practice of *Endorsement* by celebrities who are the subject of this research is not fully justified, because it contains praise given to skincare products promoted through endorsements containing elements of lies and fraud which are unlawful. 3) Judging from Islamic business ethics, the practice of *Endorsement* by several celebrities is not in accordance with Islamic business ethics, namely by not covering the genitals at the time of the endorsement, this has violated the command of Allah SWT who gave the order to cover the genitals.

الملخص

يولاندا إريكا نينتياس، ١٢١٠١١٧٣٠٢٩ ، ممارسات تصدق العناية بالبشرة من قبل سيليجرام انطلاقاً من الشريعة الإسلامية وأخلاقيات العمل الإسلامية. قسم حكم الاقتصادية الشريعة كلية الشريعة وعلوم الحكم جامعة الإسلامية الحكومية تولونج أجونج ٢٠٢٢ . المشرفة: الدكتورة زلفة النعمة الماجستير.

الكلمة الرئيسية: المصادقة، سيليجرام، الشريعة الإسلامية.

هذا البحث مدفوع بتكنولوجيا المعلومات المتطرفة بشكل متزايد ، حيث يحتوي عرض الإعلانات على العديد من العناصر التي يمكن أن تدعمها، حتى تتمكن من عرض الإعلانات بهذه الطريقة. ليس فقط مع الكتابة ، ولكن عناصر الصوت والفيديو مفيدة جدًا أيضًا لهذا الإعلان. هذا يجعل الشركة تحقق اختراقات جديدة وتبتكر لإيجاد استراتيجيات إعلانية جديدة ، وإحدى الاستراتيجيات المستخدمة على نطاق واسع لتسويق المنتجات في هذا العصر المتتطور هي استراتيجية التأييد. ومع ذلك ، فإن الترويج باستخدام خدمات التأييد له عواقب، أي عند استخدام خدمات المستهلكين ، فهم يعتمدون فقط على الكلام الشفهي بدلاً من الإعلان. يجذب هذا اهتمام الجمهور، ولكن قد يتضرر الجمهور بسبب عدم التوافق بين الخدمات أو المنتجات التي يعلن عنها المصدق.

المشكلة في هذه الدراسة هي: ١) ما هي ممارسة العناية بالبشرة من قبل المشاهير؟ ٢) كيف يتم مراجعة الشريعة الإسلامية الخاصة بتأييد المشاهير للعناية بالبشرة؟ ٣) كيف يتم مراجعة أخلاقيات العمل الإسلامية على مصادقات العناية بالبشرة من قبل المشاهير؟ أهداف هذا البحث هي: ١) لاكتشاف وتحليل ممارسة موافقات المشاهير للعناية بالبشرة. ٢) لاكتشاف وتحليل الشريعة الإسلامية الخاصة بتأييد المشاهير للعناية بالبشرة. ٣) لاكتشاف وتحليل أخلاقيات العمل الإسلامية المتعلقة بتأييد المشاهير للعناية بالبشرة.

طريقة البحث المستخدمة هي منهجية بحث قانوني تجريبي. تكونت تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من مقابلات مع مشاهير ومحاضرين في جامعة ولاية السيد علي

رحمة الله الإسلامية. وتوثيق الملاحظات. تتمثل تقنية التحليل في هذا البحث في تقليل البيانات وعرضها واستخلاص النتائج.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي: ١) تتم الموافقة على منتجات العناية بالبشرة من قبل المشاهير الذين هم موضوع هذا البحث من خلال تحميل الصور / مقاطع الفيديو التي تحتوي على مدح تفوق المنتج ومعلومات عن تجاربهم مع استخدام المنتج. حيث لا يستخدم المشاهير المنتج دائمًا ، ناهيك عن أوجه القصور فيه ولا يريدون أن يكونوا مسؤولين عن مخاطر استخدام المنتج. ٢) انطلاقاً من الشريعة الإسلامية ، فإن ممارسة المصادقة من قبل المشاهير الذين هم موضوع هذا البحث ليست مبررة بشكل كامل ، لأنها تحتوي على مدح لمنتجات العناية بالبشرة التي يتم الترويج لها من خلال المصادقات التي تحتوي على عناصر من الأكاذيب والاحتيال غير المشروعة. ٣) انطلاقاً من أخلاقيات العمل الإسلامية ، فإن ممارسة التأييد من قبل العديد من المشاهير لا تتفق مع أخلاقيات العمل الإسلامية ، أي من خلال عدم تغطية الأعضاء التناسلية عند القيام بالتأييد ، وهذا ينتهي أمر الله سبحانه وتعالى الذي أعطى الأمر بتغطية الأعضاء التناسلية.