

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha dewasa ini kian pesat. Hal ini antara lain ditandai dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang sejenis yang mengakibatkan persaingan usaha semakin ketat.¹ Untuk bisa bertahan dan menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk lebih atraktif dalam memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa.² Karena itulah perusahaan sebagai produsen diminta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan laba yang optimal.

Untuk bersaing di era modern ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi³ Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam

¹Ardansyah dan Ni Nengah Dwi Puspayani, "Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung", *Jurnal Gema*, Vol. IX, No. 2, Juli 2017, hal. 95

²Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung dan Implikasinya Terhadap Harga*, Disampaikan pada Seminar Nasional tentang *Membangun Etika Sosial Politik Menuju 23 Masyarakat Yang Berkeadilan*, 18 Oktober 2017 di Hotel Swiss Bell, Bandar Lampung, hal. 23

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 1

memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah instansi.⁴

Pada masa ini, 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, misalnya produk yang dipromosikan adalah *skincare*, maka *influencer* yaitu seseorang yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk berkat keahlian atau reputasinya dalam mengunggah video ketika menggunakan *skincare* serta memberikan cara bagaimana menggunakan *skincare*, pesan yang ditulis yaitu tentang manfaat *skincare* serta untuk membujuk followers-nya untuk membeli *skincare* yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Selain tulisan, audio dan video iklan juga bisa di pakai di media apa saja contohnya media sosial, media massa serta media cetak. 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*.⁵

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, selebgram, *fashion blogger*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁶ Sasaran *endorsement* dalam suatu produk untuk memasarkannya adalah orang-orang kalangan artis, politikus, ataupun kalangan yang biasa mempunyai *followers* banyak, Bentuk kerjasama tersebut adalah pertukaran barang dan jasa.⁷ Barang yang sering di-*endorse* yaitu produk kecantikan salah satunya *skincare* dengan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan

⁴ *Ibid.*, hal. 1

⁵ Muhammad al-Kamili, *Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syari'ah*, dalam: <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. Diakses pada 8 Juni 2020

⁶ Pratiwi Budi Utami, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia*" (Tesis-Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), hal.2

⁷ Philp Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. (Jakarta: Indeks, 2009), hal 519

skincare tersebut melalui media sosial seperti *instagram*. Seperti yang dilakukan oleh artis cantik bernama Luna Maya yang mempromosikan produk *skincare Loreal Paris* di *instagram* yang isinya tentang manfaat produk *Loreal Paris* serta membujuk para *followers*-nya untuk membeli produk *Loreal Paris*.

Dapat dilihat di berbagai media sosial, para pemilik *onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal tersebut untuk mengiklankan produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di sosial media yang mereka miliki. Strategi marketing ini disebut “*endorsement*” melalui sosial media, strategi tersebut bisa menambah keefektifan pemasaran. *Endorsement* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran *interactive/internet marketing* dilihat dari enam tujuh komunikasi (*communication objective*) di media sosial *instagram* adalah efektif untuk memasarkan suatu produk.⁸

Endorsement saat ini dapat dirasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.⁹

Namun dalam aktivitas *endorsement* yang banyak di temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorsement* yang ternyata tidak selalu menggunakan produk yang mereka iklankan mereka hanya mengiklankan sesuai dengan permintaan si pebisnis atau pedagang tanpa tahu detail barang tersebut seperti apa, begitu juga terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan

⁸ Delavira Rahmalia Kansha, *Efektivitas Penggunaan Endorsment Oleh Online Shope Giyomi Di Media Sosial Instagram*, 2017, hal. 10

⁹Cyntia Sidharta, Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Pantene, *E-Komunikasi*, Vol.2. No.3, 2016

kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.¹⁰ Seperti yang dilansir dari TribunJatim.com, tujuh artis yang meng-endorse kosmetik oplosan derma *skincare* yakni Nella Kharisma dan Via Vallen, Nia Ramadhani dan beberapa artis lainnya dipanggil untuk keperluan memenuhi berita acara pemeriksaan.¹¹ Salah satu selebriti yang diendors yaitu Via Vallen memberikan penjelasan bahwa tak mengetahui jika produk yang dipromosikannya adalah barang ilegal.¹²

Berdasarkan hasil penelitian jurnal oleh Dadan Abdul Aziz dengan judul pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen studi kasus pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore Stie Inaba Bandung, diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa Stie Inaba adalah daya tarik selebriti. Kondisi ini dapat dilihat dari tahapan konsumen yang memberikan perhatian 50%, tertarik 65% serta berkeinginan 47% untuk mengonsumsi produk yang di-endorse oleh selebriti.

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 ketidaksesuaian antara jasa ataupun produk yang diiklankan oleh *endorser*, misalnya konsumen tertipu karena kecantikan para artis atau *influencer* ternyata bukan hasil dari perawatan produk yang ia *endors*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *endorsement* dalam pandangan hukum Islam dan mengangkat judul **“Praktik *Endorsment Skincare* oleh Selebgram Ditinjau dari Hukum Islam Dan Etika Bisnis Islam.”**

¹⁰ Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung dan Implikasinya Terhadap Harga*, hal. 23

¹¹Anita K Wardhani, (2018 Desember 10), <https://m.tribunnews.com/lifestyle/2018/12/10/bayar-mahal-vallen-dan-nia-ramadhani-untuk-endorse-produsen-kosmetik-ini-oplos-dari-produk-terkenal>, diakses pada tanggal 1 oktober 2021

¹² Agung Sandy Lesmana, (20 Desember 2018), <https://www.suara.com/news/2018/12/20/211717/di-endorse-kosmetik-palsu-vallen-kalau-bahaya-enggak-mungkin-saya-pakai?page=all>, diakses 15 Oktober 2021

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat menjawab permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai di akhir kegiatan penelitian ini, yaitu:

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*.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai dalam skripsi ini, maka peneliti mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini sebagai landasan berfikir kritis serta menambah wawasan terhadap praktik *endorsement*, khususnya *endorsement* yang benar dan sesuai dengan ajaran Islam.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan informasi yang bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan, wawasan beserta implikasinya sebagai bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai pengetahuan dalam praktik *endorsement* sehingga pelaku *endorsement* dapat melakukannya sesuai dengan ajaran Islam agar tidak ada pihak yang dirugikan.

b. Bagi pelaku *endorsement*

Bagi para pelaku *endorsement* baik pemilik usaha maupun selebriti *endorsement* dapat dijadikan pedoman dan wawasan agar dapat melakukan *endorsement* secara lebih teliti dan sesuai dengan ajaran Islam yang ada.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta solusi terkait praktik *endorsement* perspektif hukum Islam dan sebagai petunjuk, arahan, serta acuan yang relevan dengan hasil penelitian ini. Selain itu semoga dapat menambah wawasan terutama pada penelitian yang berkaitan dengan *endorsement* yang sesuai dengan hukum Islam.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Untuk memahami agar terhindar dari kesalahpahaman dalam memahami proposal skripsi ini terutama judul yang telah penulis ajukan yakni “Praktik *Endorsment Skincare* oleh Selebgram Ditinjau dari Hukum Islam”, maka penulis akan memberikan pengertian dari istilah penting yang terkandung didalam judul diantaranya sebagai berikut:

a. *Endorsement*

Kata *endorsement* menurut Kamus Inggris Indonesia berasal dari kata *endorser* yaitu menguasai, mengesahkan, mengabsahkan.¹³

¹³ John M. Echols dan Hasan Shadaly, *An English-Indonesia Dictionary* (Kamus Inggris Indonesia), (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1976), hal. 212

Endorser merupakan tindakan kerjasama yang dilakukan oleh pemilik produk dengan seseorang *selebgram* (artis *instagram* yang memiliki banyak *follower*) yang bisa mendapatkan banyak *endorse* dengan mendapat imbalan yang telah disepakati kedua belah pihak.¹⁴

b. Hukum Bisnis Islam

Hukum bisnis Islam adalah kumpulan peraturan yang berkaitan dengan jual beli, perdagangan dan perniagaan, baik dalam bentuk peraturan perundang-undangan, fatwa DSN dan peraturan-peraturan yang terkait dengan operasional bisnis syariah.¹⁵

c. Skincare

Skincare merupakan rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Pembersih wajah, pelembab, hingga tabir surya adalah berbagai produk perawatan kulit atau *skincare* yang umum digunakan.¹⁶

d. Selebgram

Selebgram adalah sebutan lain dari artis *instagram* yang merupakan pemilik akun *instagram* yang memiliki *followers* dalam jumlah banyak dan *following* jauh lebih sedikit.¹⁷

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas maka secara operasional yang dimaksud dengan “Praktik *Endorsment Skincare* oleh Selebgram Ditinjau dari Hukum Islam” adalah penelitian terkait bagaimana konsep *endorsement* dalam perspektif hukum islam, apakah praktik *endorsment* tersebut sudah sesuai dengan perspektif hukum islam. Sehingga nanti dapat disimpulkan bagaimana praktik *endorsment* oleh *selebgram* yang sesuai dan benar berdasarkan ketentuan yang ada.

¹⁴<https://uin-malang.ac.id>. Diakses pada 10 September 2020 pukul 19:23 WIB

¹⁵Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2007), hal. 3

¹⁶Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia, *Rahasia Cantik Perempuan Asia*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020), hal.135

¹⁷Damaya, *Super Student Preneur*, (Yogyakarta: Laksana, 2018), hal. 11

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian dan penulisan skripsi nanti, penulis akan membagi menjadi VI bab dan dalam setiap bab dirinci lagi menjadi beberapa sub bab, adapun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai keterangan umum dan gambaran isi proposal yang terdiri dari: (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan hasil penelitian, (e) penegasan istilah, (f) sistematika pembahasan. Bab ini langkah awal untuk memberikan pemahaman tentang permasalahan-permasalahan khusus mengenai praktik *endorsement skincare* oleh *selebgram* ditinjau dari hukum islam.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KONSEP

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang merupakan pijakan selanjutnya yang digunakan untuk menganalisis data didalam laporan penelitian yang terdiri dari: (a) *endorsement*, (b) *skincare*, (c) hukum Islam, (e) etika bisnis islam, (f) penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang: (a) jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) sumber data, (e) analisis data, (f) pengecekan keabsahan data.

BAB IV PAPARAN DATA PENELITIAN

Paparan data dan temuan lapangan. Dalam bab ini disajikan tentang: (a) paparan data, (b) temuan penelitian lapangan.

BAB V ANALISI DATA / PEMBAHASAN

Dalam bab ini adalah jawaban dari rumusan masalah yang terdiri dari: (a) praktik *endorsement skincare* oleh *selebgram*, (b) tinjauan hukum Islam terhadap *endorsement skincare* oleh *selebgram*.

BAB VI PENUTUP

Bab ini adalah merupakan suatu kesimpulan dari semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran dan kritik membangun yang

diharapkan penulis, juga bermanfaat bagi wawasan dan ilmu pengetahuan yang terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) saran.

