

**PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU
ENDORSEMENT
(Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh
dan Kecantikan di Instagram)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum (S.H.)**

Oleh:

**IBNU HIBBAN ULUL'ILMI
NIM. 1717301012**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

**PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU
ENDORSEMENT
(Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan
Kecantikan di Instagram)**

**ABSTRAK
Ibnu Hibban Ulul'ilmi
NIM. 1717301012**

Penjualan produk perawatan tubuh dan kecantikan dengan metode endorsement dinilai efektif dan efisien oleh produsen dalam memasarkan produk. Dalam memasarkan produk di media sosial instagram biasanya *seller* menggaet beberapa orang yang memiliki jumlah followers yang banyak. Bermodal *followers* yang banyak, sayangnya pelaku endorsement tersebut kerap melakukan praktek-praktek keliru yang menyimpang dengan etika bisnis islam atau etika dalam bermuamalah di media sosial khususnya *instagram* Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui Praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di akun instagram Dan Untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap praktek *endorsement* untuk produk perawatan tubuh dan kecantikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjenis perpustakaan (*library research*), dimana penulis menggunakan putusan dan peraturan perundangan-undangan yang berkaitan dengan etika bisnis islam, penulis juga mengakumulasi beberapa contoh-contoh iklan *endorsement* yang diambil dari akun instagram pelaku endorsement yang menawarkan produk perawatan tubuh dan kecantikan ilegal yang ditarik oleh BPOM Semarang sebanyak 13 produk yang dipromosikan melalui Instagram dengan akun yang memiliki *followers* lebih dari 1000. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan bersifat *etis filosofis* yakni mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Lalu dianalisis menggunakan metode *content analysis* yaitu penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

Hasil dari penelitian ini, bahwa praktek endorsement produk kecantikan dan perawatan tubuh di instagram dengan influencer yang menerima jasa sebagai pelaku endorse yaitu dilakukan dengan perjanjian elektronik (*e-contract*) yang dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta adalah melalui online. Dalam kegiatan promosinya cara/etika pelaku endorsement tidak sedikit menyampaikan informasi yang menyimpang hingga mengandung unsur pornografi pada konten *endorse*-nya. Hal ini tentu tidak sesuai dengan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial terkait dengan pedoman bermuamalah terdapat pada bagian ke-3, dan pasal 9 serta pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pelaku *Endorsement*, *Instagram*.

ISLAMIC BUSINESS ETHICS VIEW ON ENDORSER
(Case Study of Endorsement Practices for Body and Beauty Care Products
on Instagram)

ABSTRACT

Ibnu Hibban Ulul'ilmu
NIM. 1717301012

Sales of body care and beauty products with the endorsement method are considered effective and efficient by manufacturers in marketing products. In marketing products on Instagram social media, sellers usually attract several people who have a large number of followers. With a large number of followers, unfortunately the endorser often carry out wrong practices that deviate from Islamic business ethics or ethics in muamalah on social media, especially Instagram. Therefore, in this study the author aims to determine the practice of endorsement of body care and beauty products on Instagram accounts, and to find out the views of Islamic business ethics on endorsement practices for body care and beauty products.

The research method used in this type of research is library research, where the author uses decisions and laws and regulations relating to Islamic business ethics, the author also collects several examples of endorsement advertisements taken from Instagram accounts of endorser who offer body care products. and illegal beauty that was pulled by BPOM Semarang as many as 13 products promoted through Instagram with accounts that have more than 1000 followers. In addition, the author uses a philosophical ethical approach to get a complete understanding of the problems studied. data collection using the method of documentation. Then analyzed using content analysis method, namely research that is an in-depth discussion of the content of written or printed information in virtual media.

The results of the study describe the practice of endorsement of beauty and body care products on Instagram with influencers who receive services as endorsers, which is done with an electronic contract (e-contract) made without having to bring together the parties so that the agreement or agreement created is through online. In their promotional activities, the way/ethics of endorser often conveys deviant information that contains pornographic elements in the endorsed content. This is contrary to the MUI Fatwa No. 24 of 2017 concerning Guidelines for Bermuamalah in Social Media related to guidelines for muamalah are contained in section 3, and article 9 and article 17 of the Consumer Protection Act.

Keywords: Islamic Business Ethics, Endorser, nstagram

DAFTAR ISI

COVER	I
PERNYATAAN KEASLIAN	II
PENGESAHAN	III
NOTA DINAS PEMBIMBING	IV
ABSTRAK	V
MOTTO	VII
PERSEMBAHAN	VIII
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	IX
KATA PENGANTAR	XIV
DAFTAR ISI	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Definisi Operasional	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kajian Pustaka	13
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II ENDORSEMENT DAN ETIKA BISNIS ISLAM	21
A. Endorsement	21
1. Pengertian <i>Endorsement</i>	21
2. Macam-macam pelaku <i>endorsement</i>	23
3. Faktor Positif dan negatif Penggunaan <i>Endorsement</i> dalam bisnis	24
B. Etika Bisnis Islam.....	26
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	26

2. Ruang lingkup Etika Bisnis Islam	27
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	28
4. Undang-Undang Perlindungan Konsumen.....	31
4.1 Tujuan Perlindungan Konsumen.....	33
4.2 Asas-asas Perlindungan Konsumen	35
5. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial	40
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Pendekatan Penelitian	49
C. Populasi dan sample.....	51
D. Metode Pengumpulan Data	57
E. Jenis Data	58
1. Data Primer.....	58
2. Data Sekunder.....	58
F. Metode Analisa	58
G. Metode Pengambilan Kesimpulan.....	59
BAB IV PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU <i>ENDORSEMENT</i>	60
A. Analisis praktek <i>endorsement</i> produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram	60
B. Analisis etika bisnis islam terhadap pelaku <i>endorsement</i> produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram.....	68
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Hal itu dapat dilihat bahwa iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa pentingnya iklan dan promosi.¹

¹ Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1.

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. 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, sehingga perusahaan banyak yang 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*.

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal atau pelaku *endorsement* seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.²

Dapat dilihat di berbagai sosial media, para pemilik *onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk meng-*endorse* produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi “*endorsement*” melalui media sosial ini bisa menambah keefektifan pemasaran.

² Pratiwi Budi Utami. “Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia”. *Skripsi*. Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

Suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan strategi *endorsement*. Komunikator pemasaran atau *onlineshop* yang melakukan *endorsement* salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi dan media yang akan digunakan pada strategi ini.

Endorsement saat ini dapat kita rasakan 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 terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *pelaku endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sementara bagi masyarakat (konsumen) *endorsement* merupakan sarana informasi dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun dalam kenyataan, dengan alasan mengejar keuntungan, dalam memasarkan suatu produk banyak ditemui *pelaku endorsement* yang menyesatkan dengan kata lain adanya ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankan oleh *pelaku endorsement*. Dengan bermodalkan ketenarannya para *pelaku endorsement* dapat dengan mudah mendoktrin konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa

memperhatikan hal-hal penting dalam mengiklankan produk tersebut mulai dari pakaian, barang elektronik, makanan, minuman sampai kepada kosmetik serta obat-obatan. Berbagai iklan berupa *endorsement* mengenai suatu produk tidak jarang membuat pembeli mengalami kerugian dalam menentukan pilihan suatu produk yang hendak dibeli, terlebih lagi terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan.³

Produk perawatan tubuh dan kecantikan yang dijual secara online melalui Instagram yang beredar di Indonesia sudah sangat marak bentuknya di pasaran dari berupa kosmetik, pemutih, pelangsing hingga peninggi badan. Oleh karenanya penting bagi pelaku *endorsement* memilih dan memilah produk yang ditawarkan kepada pelaku *endorsement* tersebut untuk menginformasikan suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan tersebut. Walaupun dalam penyampaianya para pelaku *endorsement* dituntut untuk mempromosikannya dengan cara yang kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen namun sudah seharusnya para pelaku *endorsement* memperhatikan hal-hal terpenting antara lain seperti “apakah produk tersebut layak untuk dipromosikan kepada konsumen?” dan juga nilai-nilai dan norma-norma moral dalam meng-*endorse*. Sehingga tidak terjadinya kerugian yang dialami oleh

³ Amelia, Natasha dan Rismawati. “Perlindungan Terhadap Produk perawatan tubuh dan kecantikan Yang Diperdagangkan Secara Online Terkait Dengan Obat Pelangsing (Studi Penelitian Di Kota Banda Aceh).” *Jurnal Ilmiah Bidang Hukum Keperdataan* 2, No. 3 (2018): 630-631.

konsumen ketika menerima informasi ataupun dalam menggunakan produk tersebut.

Di samping dapat menimbulkan kerugian, *endorsement* juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari penyalahgunaan *endorsement* yang menjerumuskan dan memperdaya konsumen, promosi manipulative atau menyesatkan, pembodohan. Ditinjau dari hal tersebut suatu pelaku pelaku *endorsement* yang ikut serta mempromosikan produk tersebut dengan cara *endorsement* di akun Instagram telah melanggar isi dari Pasal 4 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa “Konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”

Adapun dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Ketentuan hukumnya dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan nyata maupun media sosial. Setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).

Selain itu, menurut etika bisnis Islam dalam melakukan strategi pemasaran harus dilandasi dengan landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas dan landasan tanggung jawab sehingga iklan juga dapat dianggap sebagai janji yang disampaikan oleh

pelaku *endorsement* kepada calon pembeli produk yang di-*endorse* dengan begitu secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers*.⁴ Berdasarkan janji-janji tersebut, konsumen akan dapat menilai kejujuran pelaku *endorsement* dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan.

Pelaku *Endorsement* dalam menawarkan suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan yang terdapat unsur penipuan di dalamnya, sungguh merupakan suatu praktik yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya atau diiklankannya tidak sesuai dengan kenyataan⁵. Dengan demikian, penting bagi konsumen untuk mencari tahu apa dan bagaimana informasi yang dianggap relevan yang dapat dipergunakan, untuk membuat suatu keputusan tentang penggunaan, pemanfaatan maupun pemakaian suatu barang atau jasa yang disampaikan oleh pelaku *endorsement*.

Hal ini dimaksudkan agar harkat dan martabat konsumen terjaga hingga kesadaran dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku *endorsement* yang bertanggung jawab dapat segera terwujud sebagaimana masalah kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama. Oleh karena itu suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan yang dalam penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, atau bahkan membahayakan keselamatan, jelas tidak layak untuk diedarkan

⁴ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", *JIM UPB*, Vol 7 No.1 2019, hlm 89.

⁵ Sudaryatmo, *Hukum Islam Dan Advokasi Konsumen* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hlm. 14.

dalam masyarakat. Guna menjamin bahwa suatu barang ataupun jasa dalam penggunaannya nyaman, aman dan tidak membahayakan bagi konsumen, maka konsumen diberi hak untuk memilih produk tersebut dengan kehendaknya berdasarkan atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang atau jasa.

Namun dalam kenyataannya *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa pelaku *endorsement* yang terkadang memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.⁶ bahkan adapula yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (*tabarruj*), berpakaian ketat, hingga melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorse*.⁷

Berkaitan dengan hal di atas, firman Allah dalam surah *as-Sad* ayat 24, Ayat tersebut menjelaskan bahwa banyak di antara pelaku bisnis yang tidak menjunjung perilaku baik dalam bermuamalah ataupun memasarkan dagangannya sehingga dapat merugikan pelanggan, maka dari itu perilaku yang baik dalam bermuamalah sangat dibutuhkan, selain untuk memberikan pelayanan yang baik dan nyaman bagi pelanggan, perilaku

6 Amsha Amalia Qisthyana “Bongkar Habis! Deddy Corbuzier Sebut Bisnis *Endorse* Artis Ternyata Penipuan, Ini Pengakuannya” <https://www.tribunjabar.id/>, diakses pada 25 Agustus 2020, 12.35 WIB

⁷ Ruly Riantrisantanto “Di Endorse Produk Korset, Lekuk Tubuh Rina Nose Jadi Sorotan” <https://www.liputan6.com/>, diakses pada 25 Agustus 2020, 12.51 WIB .

yang baik dapat memberikan keuntungan juga pada pelaku bisnis. Karena dengan perilaku yang baik dapat menarik pelanggan lebih banyak.⁸

Begitu juga Islam telah menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seorang wanita berpakaian agar terhindar dari berbagai mudarat, sebagaimana firman Allah dalam surah al-Ahzab ayat 59, Allah memerintahkan Nabi-Nya untuk mewajibkan hijab bagi istri-istri Nabi, anak-anak perempuannya dan wanita-wanita yang beriman, Allah berkata : Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita yang beriman untuk mengulurkan hijab mereka sampai menutupi kepala, wajah dan dada-dada mereka, semua yang tertutup tersebut akan menghindarkan dari pandangan orang-orang bodoh, dan akan menampakkan bahwasanya mereka adalah wanita-wanita yang merdeka.⁹

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang endorsement namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika endorsement. Maka para pelaku endorsement harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika endorsement yang telah ditetapkan oleh negara bahkan Qur'an dan Sunnah yang berkaitan dalam permasalahan ini.

Etika mempunyai peran yang sangat penting, dalam prinsipnya membicarakan masalah predikat nilai “betul” (right) dan “salah” (wrong) dalam arti susila (moral) dan tindak susila (immoral). Kualitas-kualitas

⁸ Tim penterjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), hlm. 454.

⁹ Tim penterjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an*, 426.

tersebut dinamakan “kebaikan-kebaikan” (virtues), yang dilawankan dengan kejahatan-kejahatan (vices) yang berarti sifat-sifat yang menunjukkan bahwa orang yang mempunyainya dikatakan sebagai orang yang tidak susila.¹⁰

Sesungguhnya kaidah etika dan moralitas bukan sekedar bersangkutan dengan kelakuan dan perbuatan, akan tetapi masalah etika berhubungan erat dengan proses interaksi antara dua belah pihak, baik yang bersifat individu maupun kelompok atau golongan. Oleh karena itu etika menjadi pedoman bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan antar sesama. hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelaku *endorsement* harus memperhatikan etika serta dalam dunia bisnis sebab Ketika Etika dihubungkan dengan penegakan hukum, maka etika dan norma-norma hukum menjadi sesuatu yang penting untuk diterapkan oleh penegak hukum agar hukum menjadi sehat.

Oleh karena itu, maka berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PANDANGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU *ENDORSEMENT* (Studi Kasus Praktek *Endorsement* Produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram)”**

¹⁰ Louis O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996), hlm. 349.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap pelaku *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di Instagram?

C. Definisi Operasional

Dalam Definisi Operasional ini penyusun akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan bidang yang akan dikaji.

1. Pelaku *Endorsement*

Pelaku *endorsement* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk dengan menggunakan kekuatan ketenarannya untuk menarik minat konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkannya. Biasanya pelaku *endorsement* berasal dari kalangan artis, selebriti, penyanyi, bintang film, dan sejenisnya. Karena pekerjaannya, mereka banyak diekspos oleh media massa sehingga populer di masyarakat. Tipe ini biasanya memiliki daya tarik fisik, seperti cantik, ganteng, menarik, dan lain-lain. Mereka memiliki kemampuan untuk disukai (*likeability*) khalayak. Itulah sebabnya suatu merek yang dianjurkan oleh selebriti memiliki kemampuan yang disukai pula konsumen/ masyarakat.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis perorangan ataupun suatu perusahaan.¹¹ Artinya etika bisnis Islam dalam penelitian ini membahas tentang norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh pelaku *endorsement* dalam aktivitasnya mempromosikan produk perawatan tubuh dan kecantikan.

3. Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan

Suatu barang yang diperjualbelikan dan ditawarkan ke pasar/ masyarakat yang bertujuan untuk memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan guna memperindah indah fisik baik wajah hingga anggota tubuh lainnya.

4. Akun Instagram

Akun Instagram adalah data diri atau identitas virtual di media sosial. Dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 35.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui Praktek *endorsement* produk perawatan tubuh dan kecantikan di akun Instagram.
2. Untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap praktek *endorsement* untuk produk perawatan tubuh dan kecantikan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan melahirkan hasil yang memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan terhadap permasalahan yang diteliti dan untuk menambah wawasan khususnya bagi penyusun dan umumnya serta memberikan manfaat informasi bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan Etika dalam dunia *Endorsement* menurut Etika Bisnis Islam dengan produk perawatan tubuh dan kecantikan sebagai acuannya. Bagi akademik, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian.

2. Manfaat praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang sangat berharga bagi pihak yang terkait etika pelaku *Endorsement*.

Bagi masyarakat, diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan informasi.

D. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini Penulis berusaha melakukan penelusuran karya ilmiah yang berbentuk buku, jurnal dan lain-lain yang mempunyai korelasi dengan penulis yang berkaitan dengan pelaku *endorsement*. Di antaranya adalah sebagai berikut:

Skripsi yang berjudul “*Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” yang disusun oleh Ambaryati Hartati, dalam skripsi Ambaryati mengkaji mengenai keadaan alamiah secara keseluruhan. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian yang dilakukan Ambaryati bertujuan untuk menggambarkan keadaan mengenai *Online Shop* atau *produsen* yang berfokus menjual produk *fashion* strategi pemasaran melalui *Endorsment* ditinjau dari etika bisnis Islam.¹² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang bertujuan untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap pelaku *endorsement* atau orang yang langsung mempromosikan produk perawatan tubuh dan kecantikan di *Instagram*.

Skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* Di Media Sosial” yang disusun oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo, dalam skripsi tersebut mengkaji tentang praktik jasa *endorser* di media

¹² Ambaryati Hartati. “*Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. *Skripsi*. (Metro: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019). hlm 6.

sosial dan tinjauan hukum Islam terhadap jasa endorser media sosial mengenai analisa hukum Islam terhadap akad Ijarah dalam jasa endorser. Dalam skripsi tersebut hanya membahas Kerjasama dalam jasa endorser tersebut dalam Islam termasuk dalam *ijārah*, tepatnya *ijarah* amal (*ijārah* jasa) karena di dalamnya terdapat kontrak kerjasama dengan syarat-syarat yang ditentukan dan di dalamnya juga ada tarif atau upah yang ditentukan juga dan disepakati oleh kedua pihak.¹³ Berbeda dengan skripsi penulis yang lebih menggali dan membahas bagaimana seharusnya pelaku *Endorsement* menawarkan suatu produk terhadap masyarakat sehingga tidak terjadinya kecurangan dan tercapainya *win-win solution* antar pihak.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Celebrity endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun @zahratuljannah dan @joyagh)” yang disusun oleh Dita Olivia N. R., Dr. Maya Ariyanti SE. MM., dan Dinda Amanda Z SE. MM.. 10 Populasi dan sampel penelitian tersebut adalah followers akun Instagram @zahatuljannah dan @joyagh dengan mengambil sampel 800 responden dari *followers* kedua akun tersebut. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *vibility*, *product match up*, *credibility*, dan *power*.¹⁴

¹³ Miftakhul Laty Yuli Isforo. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Di Media Sosial”. *Skripsi*. (Purwokerto: Fakultas Syari’ah IAIN Purwokerto. 2018).

¹⁴ Dita Olivia N. R., dkk. “Pengaruh Celebrity endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun @zahratuljannah dan @joyagh)”, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.3 Desember 2016.

Pada penelitian tersebut lebih menjelaskan bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dalam lalu lintas media sosial instagram dilihat dari minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis, pada skripsi ini lebih mengulas bagaimana seharusnya pelaku *endorsement* bersyariat atau bermuamalah mempromosikan suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan serta mendasarkan diri pada ketentuan-ketentuan yang telah ada sebelumnya walaupun tidak diatur secara tegas namun pada dasarnya terdapat prinsip-prinsip dasar yang menyinggung masalah ini.

Artikel yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Image* Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Impilkasinya Terhadap Harga”. Penelitian yang disusun oleh Dorothy Rouly Haratua, dalam jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan harga. Penelitian ini menganalisis *celebrity endorsement* yang sudah ada terhadap *brand image* dan sekaligus menguji besarnya pengaruh *celebrity endorsement* tersebut terhadap harga. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini ialah survei yang ditujukan kepada responden yang melibatkan *celebrity endorsement* dan harga untuk membeli barang *online* serta *brand image*-nya. Alat analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan harga. Berdasarkan hipotesis dan hasil yang didapat dari penelitian ini, yaitu harga berpengaruh pada *brand image* berhasil dibuktikan, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi *celebrity*

endorsement dimediasi oleh harga maka image yang dimiliki oleh sebuah brand produk yang ditawarkan kepada konsumen remaja di Bandar Lampung akan semakin baik. Batasan utama dari penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen remaja berumur 13-19 tahun di kota Bandar Lampung. Implikasi praktis disimpulkan bahwa semakin besar *celebrity endorsement* dimediasi oleh harga maka *brand image* produk yang dipasarkan kepada konsumen remaja akan semakin baik.¹⁵

Jika dalam Penelitian yang dilakukan Dorothy membahas keterlibatan *celebrity endorsement* dan harga untuk membeli barang online serta *brand image-nya* maka berbeda hal dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam skripsi ini penulis lebih membahas masalah etika yang terjadi di dunia maya (online) yaitu pelaku *endorsement* yang menggunakan kemampuannya untuk mengelabui atau menarik perhatian konsumen dengan mengabaikan nilai-nilai dan norma-norma moral.

Penelitian yang ditulis oleh Shindi Kurnia Alunat, Maya Ariyanti, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, dalam jurnal *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016, dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan

¹⁵ Dorothy Rouly Haratua. “Pengaruh *Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Impilkasinya Terhadap Harga*”, www.lppm.unilla.ac.id, diakses 14 November 2020.

minat pembelian kosmetik di media sosial instagram. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden yang merupakan pengguna instagram dan mengikuti satu atau lebih akun online shop kosmetik dan diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan *software AMOS 22*.¹⁶

Penelitian yang dilakukan Shindi memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian Shindi lebih berfokus pada sikap konsumen dalam dunia *endorsement* dengan menggunakan minat pembelian produk kosmetik pada online shop sebagai tolak ukur sedangkan penelitian penulis tentang nilai moral yang berfokus pada pelaku *endorsement* kepada konsumen saat menawarkan produk ataupun jasa..

Buku yang berjudul “*Celebrity Endorsement*” yang disusun oleh Michael Strunck, dalam buku ini mengkaji tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sikap terhadap iklan, produk, niat beli, dan kemungkinan rekomendasi. Untuk mengujinya, dua pelaku *endorsement* berbeda telah dipilih untuk penelitian ini, yaitu pakar selebriti terkenal dan pakar non-selebriti fiktif. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi karakteristik mana yang penting untuk pengesahan merek yang efektif. Selain itu, perbedaan antara jenis pelaku *endorsement* diperiksa. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebagian besar terdiri dari siswa-siswa.

¹⁶ Shindi Kurnia Alunat dan Maya Ariyanti. “Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram”, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.

Selanjutnya, produk keterlibatan tinggi digunakan untuk menguji faktor dukungan merek, yaitu dua jenis mobil (model mewah *versus* model standar). Hasil penelitian memvalidasi model yang ada tentang karakteristik pelaku *endorsement* (*Source Attractiveness Model, Source Credibility Model dan Match-Up Hypothesis*) dan mengidentifikasi elemen mana yang berfungsi sebagai faktor kunci keberhasilan *endorsement*.¹⁷

Walaupun memiliki persamaan yaitu membahas pelaku *endorsement* namun penelitian yang dilakukan Michael Strunck lebih mencari pelaku *endorsement* seperti apa yang dapat diterima dengan efektif saat suatu produk ataupun jasa ditawarkan. Sedangkan skripsi ini lebih membahas etika pelaku *endorsement* yang berpotensi meningkatkan insiden atau sengketa, karena pelaku *endorsement* terkadang hanya berfokus terhadap keuntungan yang diterimanya.

Dari penelitian-penelitian di atas, terdapat perbedaan mendasar dengan penelitian yang peneliti lakukan, karena penelitian terdahulu lebih kepada penelitian praktis di lapangan tentang pengaruh strategi *endorsement* terhadap daya tarik konsumen. Adapun penelitian ini lebih kepada penelitian literatur dan pustaka oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut dalam karya ilmiah yang berjudul “Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku *Endorsement* (Studi Kasus Praktek

¹⁷ Michael Strunck, *Celebrity Endorsement*, (Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG, 2011). <https://books.google.co.id/>. diakses 17 November 2020

Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Akun Instagram).

E. Sistematika Penulisan

Untuk memahami penulisan, maksud dan tujuan secara garis besar dari penelitian ini, secara singkat akan diuraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi tentang pengertian dan pokok-pokok yang berhubungan dengan dunia Endorsement, Etika Bisnis Islam, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

Bab III, Metode Penelitian, ini merupakan gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang digunakan dalam skripsi penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, jenis data, dan metode analisa. Lebih jelasnya bab ini menguraikan tentang penggunaan pendekatan kualitatif agar menghasilkan penelitian yang ilmiah secara universal.

Bab IV, berisi tentang analisis terhadap praktek endorsement produk perawatan tubuh dan kecantikan di akun Instagram dan analisis etika bisnis Islam terhadap pelaku *endorsement* dalam mempromosikan suatu produk perawatan tubuh dan kecantikan. Dengan artian bab ini dilakukan

pembahasan holistik dengan cara menganalisa data dan pengembangan gagasan yang didasarkan dari data yang diperoleh.

Bab V, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dari saran-saran yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada. Kesimpulan yang dipaparkan yaitu menjawab permasalahan, sedangkan saran-saran dapat dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut di masa yang akan datang.



Bab V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Praktek endorsement produk kecantikan dan perawatan tubuh di Instagram dengan influencer yang menereima jasa sebagai pelaku endorse yaitu diawali dengan perjanjian elektronik (e-contract) yang dibuat tanpa harus mempertemukan para pihak. Sebab perjanjian e-contract ini dalam pembuatannya hanya menggunakan media elektronik yaitu internet sehingga kesepakatan ataupun perjanjian yang tercipta adalah melalui online. Hampir sama dengan perjanjian jual beli pada umumnya, perjanjian jual beli online tersebut juga terdiri dari penawaran dan penerimaan yang terjadi antara pemilik akun yang menjual produk tersebut dan influencer sebagai pelaku endorsement sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak lain, sehingga terbentuknya kerjasama. Adapun setelahnya sebagai pelaku endorse tersebut dibayar oleh pemilik akun penjual produk sehingga pelaku endorsement terikat kontrak untuk mempromosikan produk tersebut melalui akun instagram miliknya.

2. Dalam kegiatan bermedia sosial pelaku *endorsement* kerap menimbulkan masalah atas promosi yang dilakukan, hal ini dikarenakan pelaku *endorsement* yang juga sebagai pelaku usaha periklanan melakukan promosi dengan cara/ etika yang tidak dibenarkan untuk diterima oleh khalayak publik atau menyampaikan informasi yang keliru mengenai produk, mulai dari bahan, keamanan, keunggulan sampai dengan legalitas produk dan juga kerap mengandung unsur pornografi pada konten *endorse*-nya. Seperti kasus yang menjerat beberapa artis Indonesia di antaranya Via Valen dan Nella kharisma yang dengan percaya diri menerima tawaran untuk mempromosikan dengan memuji produk yang ia tawarkan tanpa mengetahui kejelasan produk tersebut. Kekurang hati-hatian dan ketelitiannya ini yang sering diabaikan oleh pelaku *endorsement* saat menerima tawaran untuk mempromosikan suatu produk sehingga akan menimbulkan muamalah yang tidak sehat dalam melakukan kegiatan promosi/ *endorse* yang dibenarkan nilai-nilai etika dalam bermedia sosial. Maka tindakan tersebut benar-benar merupakan sebuah tindakan penyelewengan yang berseberangan dengan proses bisnis yang sebagaimana mestinya. Dengan demikian, agar tercapainya muamalah yang sehat melalui media sosial pelaku *endorsement* produk perawatan tubuh atau kecantikan sebagai pelaku usaha periklanan seharusnya berpedoman pada aturan-aturan terkait dan etika bermedia sosial yang dibenarkan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman

Bermuamalah di Media Sosial, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan aturan Perundang-Undangan. Dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial terkait dengan pedoman bermuamalah terdapat pada bagian ke-3, dan hal tersebut dapat didukung oleh pasal 9 serta pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

B. Saran-saran

Bagi pelaku bisnis *endorsement* yang menggunakan jasanya dalam memasarkan suatu produk khususnya produk perawatan tubuh dan kecantikan untuk selalu mendasarkan bisnis jasa *endorse*-nya mereka pada etika bisnis yang telah diajarkan oleh Islam dan/ atau juga sudah tertulis dalam Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 dan UUPK. Karena saat ini, mengingat persaingan yang begitu tajam, pasar yang tidak mudah diprediksi. Maka tidak sedikit para pelaku bisnis menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan etika periklanan dalam Islam. Salah satunya dengan menggunakan jasa periklanan.

Hal utama yang paling sering digunakan untuk mengelabui konsumen adalah lewat bahasa yang digunakan, baik bahasa oral, tulisan, maupun bahasa visual bahkan juga kerap menarik perhatian menggunakan bahasa tubuh yang tidak pantas (vulgar) untuk dipertontonkan di media sosial atau rana publik. Selain itu, para konsumen yang menjadi sasaran periklanan juga harus waspada, jangan mudah terjebak dengan berbagai

iklan yang menyesatkan, para konsumen harus selalu mendasarkan tindakan mereka pada kemampuan, kebutuhan, dan pertimbangan yang rasional.

Untuk para ilmuwan yang memiliki kepekaan terhadap persoalan yang penyusun angkat dan teliti dalam skripsi ini. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dan standar ideal yang penyusun inginkan, sekalipun penyusun telah berusaha maksimal agar penelitian ini secara ilmiah sesuai dengan kaidah kaidah yang berlaku, dan secara social penelitian ini mampu mengungkap persoalan-persoalan periklanan yang bertentangan dengan etika periklanan dalam Islam dan juga pedoman bermuamalah di media sosial dalam fatwa MUI no. 24 Tahun 2017 serta UUPK yang juga dapat menjadi pendukung acuan.

Karena penyusun menyadari kemampuan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Maka penyusun berharap bagi banyak pihak yang tertarik dengan persoalan yang penyusun angkat dalam tema ini untuk melanjutkan dan menyempurnakan penelitian ini, dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Alunat, Shindi Kurnia, dan Maya Ariyanti. “*Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram*”, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Amelia, Natasha dan Rismawati. “*Perlindungan Terhadap Produk perawatan tubuh dan kecantikan Yang Diperdagangkan Secara Online Terkait Dengan Obat Pelangsing (Studi Penelitian Di Kota Banda Aceh)*.” Jurnal Ilmiah Bidang Hukum Keperdataan, Vol 2, No. 3, 2018.
- Andespa, Tiara Rizky dan Muhammad, Danang Wahyu. “*Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Perjanjian Kerja Sama Celebrity Endorsement Yang Dilakukan Oleh Selebriti*”. Naskah Publikasi, Yogyakarta: Fakultas Hukum UMY, 2020.
- Andry Tri. “*endorsement di media sosial*”, www.entrepreneurcamp.id/.
- Aprianto, Iwan. *dkk.Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Arifin, Syamsul. *Falsafah Hukum*. Medan: UNIBA PRESS, 1992.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Bartens, K. *Etika K. Bertens*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- BPOM Semarang, *Laporan kinerja balai badan POM di semarang*. Semarang, BPOM Semarang 2019.
- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016.
- Djamali, Abdoel. *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.
- Echdar, Saban, Maryadi. *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Budi Utama, 2019.

- Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata cara Periklanan Indonesia), 2017.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis teori, kasus, dan solusi..* Bandung : Alfabeta, 2014.
- Fauroni, R. Lukman. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Ghazaly, Abdul Rahman, *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Haratua, Dorothy Rouly. “*Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga*”, *www.lppm.unilla.ac.id*.
- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, dkk. “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*”, JIM UPB, Vol 7 No, 2019.
- Harly, Gevin Sepria dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2, Agustus 2014.
- Hartati, Ambaryati. “*Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”. *Skripsi*. Metro: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019.
- Isforo, Miftakhul Laty Yuli. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Di Media Sosial*”. *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Syari’ah IAIN Purwokerto, 2018.
- Kamello, Tan & Syarifah Lisa, *Hukum Perdata : Hukum Orang & Keluarga*. Medan: USU, 2010.
- Kattsoff, Louis O., *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 1996.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- M.A. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*, Bagian 2.
- Mertokusumo, Sudikno. *Penemuan Hukum : Suatu Pengantar*. Jakarta: Liberty, 1996.

- Miru, Ahmadi & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Olivia, Dita dkk. "Pengaruh Celebrity endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun @zahratuljannah dan @joyagh)", *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.3 Desember 2016.
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel dan Rudy Wenas. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014.
- Qisthyana, Amsha Amalia. "Bongkar Habis! Deddy Corbuzier Sebut Bisnis Endorse Artis Ternyata Penipuan, Ini Pengakuannya" <https://www.tribunjabar.id/>.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991.
- Riantrisantanto, Ruly. *Di Endorse Produk Korset, Lekuk Tubuh Rina Nose Jadi Sorotan*. <https://www.liputan6.com/>
- Rizal. "kelebihan dan kekurangan endorsement yang wajib anda pahami." <https://www.jasaallsosmed.co.id/>.
- Sakti, M. Nawa Syarif Fajar, *Moslem Social Media 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020
- Samad, Mukhtar, *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam*. Yogyakarta: SunriseArt, 2016.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Jakarta: Panta Rei, 2005.
- Sofyan, S Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perpektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Strunck, Michael. *Celebrity Endorsement*, (Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG, 2011). <https://books.google.co.id/>.
- Sudaryatmo, *Hukum Islam Dan Advokasi Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.
- Susminingsih, *Etika Bisnis Islam*. Pekalongan: Penerbit Nem, 2020.
- Tim penterjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005.

Utami, Pratiwi Budi. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia”*, Skripsi, Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000.

Widyastuti, Sri, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV IRDH, 2019.

Zamzam, H. Fakhry, Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Budi Utama, 2020.

